

LVMH

---

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

31 DÉCEMBRE 2012  
DOCUMENTS FINANCIERS

# SOMMAIRE GÉNÉRAL

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE	1
CHIFFRES CLÉS	2
CAPITAL ET DROITS DE VOTE	4
<b>COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ ET LES COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE LVMH</b>	<b>5</b>
COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	6
VINS ET SPIRITUEUX	10
MODE ET MAROQUINERIE	11
PARFUMS ET COSMÉTIQUES	13
MONTRES ET JOAILLERIE	14
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	15
COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ	17
COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	18
<b>COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS</b>	<b>19</b>
COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	20
ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS	20
BILAN CONSOLIDÉ	21
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	22
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	23
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)	25
<b>DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES DE LA SOCIÉTÉ LVMH MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON SA</b>	<b>63</b>
COMPTE DE RÉSULTAT	64
VARIATION DES CAPITAUX PROPRES	64

# ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

## Conseil d'administration

---

Bernard Arnault  
*Président-directeur général*

Pierre Godé  
*Vice-Président*

Antonio Belloni  
*Directeur général délégué*

Antoine Arnault

Delphine Arnault

Nicolas Bazire

Bernadette Chirac <sup>(a)</sup>

Nicholas Clive Worms <sup>(a)(b)</sup>

Charles de Croisset <sup>(a)(c)</sup>

Diego Della Valle <sup>(a)</sup>

Albert Frère <sup>(a)(c)</sup>

Gilles Hennessy <sup>(b)</sup>

Marie-Josée Kravis <sup>(a)</sup>

Lord Powell of Bayswater

Yves-Thibault de Silguy <sup>(a)(b)(c)</sup>

Francesco Trapani

Hubert Védrine <sup>(a)</sup>

### Censeurs

Paolo Bulgari

Patrick Houël

Felix G. Rohatyn

## Commissaires aux comptes

---

ERNST & YOUNG et Autres  
*représenté par Olivier Breillot et Gilles Coben*

DELOITTE & ASSOCIÉS  
*représenté par Thierry Benoit*

## Comité exécutif

---

Bernard Arnault  
*Président-directeur général*

Antonio Belloni  
*Directeur général délégué*

Pierre Godé  
*Vice-Président*

Nicolas Bazire  
*Développement et acquisitions*

Yves Carcelle  
*Fondation Louis Vuitton*

Chantal Gaemperle  
*Ressources humaines*

Jean-Jacques Guiony  
*Finances*

Christopher de Lapuente  
*Sephora*

Christophe Navarre  
*Vins et Spiritueux*

Daniel Piette  
*Fonds d'investissement*

Pierre-Yves Roussel  
*Mode*

Philippe Schaus  
*Travel retail*

Francesco Trapani  
*Montres et Joaillerie*

Jean-Baptiste Voisin  
*Stratégie*

Mark Weber  
*Donna Karan, LVMH Inc.*

### Secrétariat général

Marc-Antoine Jamet

(a) Personnalité indépendante.

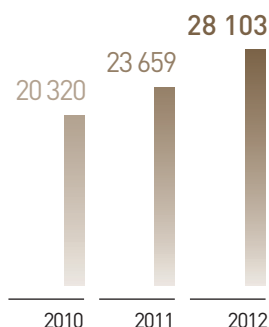
(b) Membre du Comité d'audit de la performance.

(c) Membre du Comité de sélection des Administrateurs et des rémunérations.

# CHIFFRES CLÉS

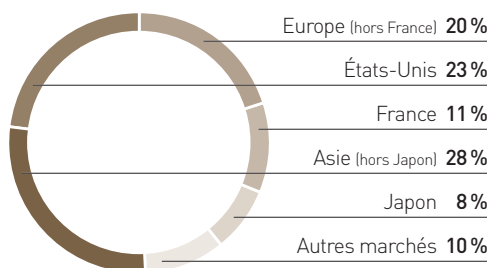
## Ventes

(en millions d'euros)

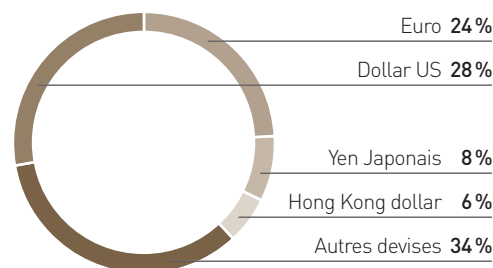


Ventes par groupe d'activités (en millions d'euros)	2012	2011	2010
Vins et Spiritueux	4 137	3 524	3 261
Mode et Maroquinerie	9 926	8 712	7 581
Parfums et Cosmétiques	3 613	3 195	3 076
Montres et Joaillerie	2 836	1 949	985
Distribution sélective	7 879	6 436	5 378
Autres activités et éliminations	(288)	(157)	39
<b>Total</b>	<b>28 103</b>	<b>23 659</b>	<b>20 320</b>

## Ventes par zone géographique de destination

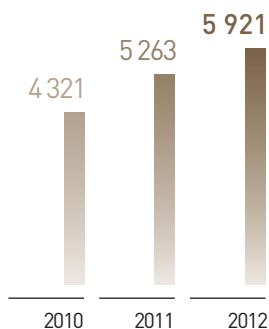


## Ventes par devise de facturation



## Résultat opérationnel courant

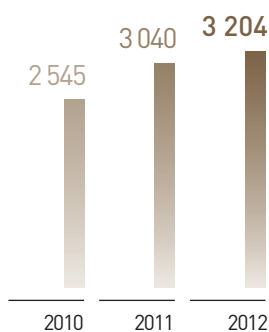
(en millions d'euros)



Résultat opérationnel courant par groupe d'activités (en millions d'euros)	2012	2011	2010
Vins et Spiritueux	1 260	1 101	930
Mode et Maroquinerie	3 264	3 075	2 555
Parfums et Cosmétiques	408	348	332
Montres et Joaillerie	334	265	128
Distribution sélective	854	716	536
Autres activités et éliminations	(199)	(242)	(160)
<b>Total</b>	<b>5 921</b>	<b>5 263</b>	<b>4 321</b>

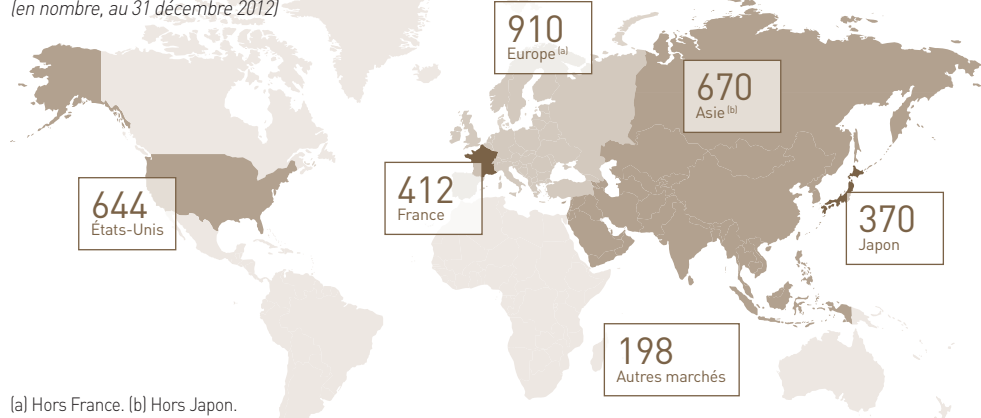
## Magasins

(en nombre)



## Réseau de magasins par zone géographique

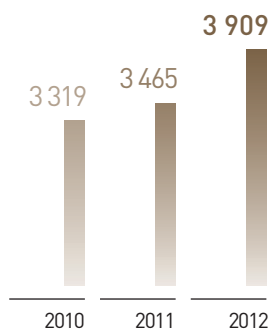
(en nombre, au 31 décembre 2012)



(a) Hors France. (b) Hors Japon.

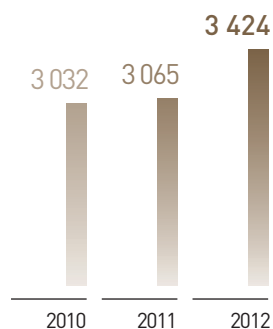
### Résultat net

(en millions d'euros)



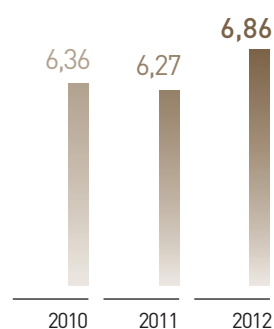
### Résultat net part du Groupe

(en millions d'euros)



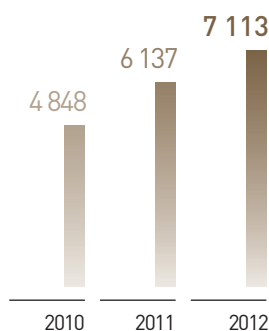
### Résultat net part du Groupe par action (avant dilution)

(en euros)



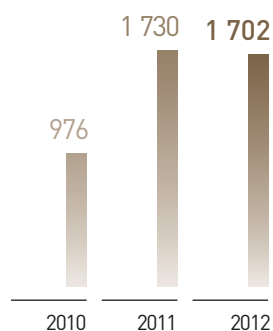
### Capacité d'autofinancement générée par l'activité (a)

(en millions d'euros)



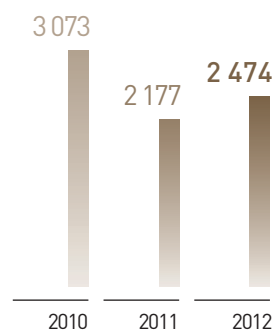
### Investissements d'exploitation

(en millions d'euros)



### Cash flow disponible (a)

(en millions d'euros)

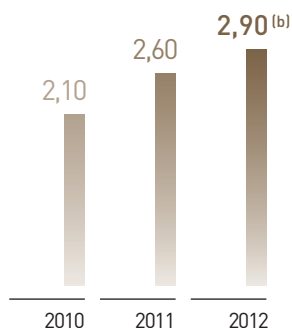


(a) Avant paiement de l'impôt et des frais financiers.

(a) Variation de la trésorerie issue des opérations et investissement d'exploitation.

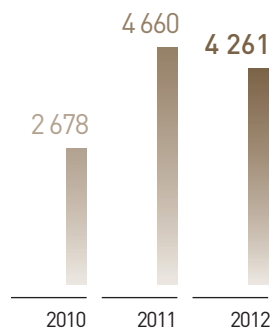
### Dividende par action (a)

(en euros)



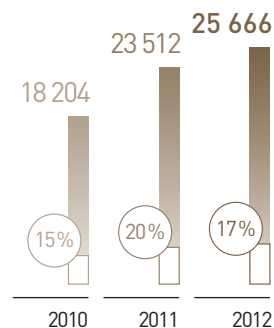
### Dettes financières nettes (a)

(en millions d'euros)



### Capitaux propres (a) et ratio Dette financière nette / Capitaux propres

(en millions d'euros et en pourcentage)



(a) Montant brut global versé au titre de l'exercice, avant effets de la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.  
(b) Montant proposé à l'Assemblée générale du 18 avril 2013.

(a) Hors engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en Autres passifs non courants. Voir analyse en Note 18.1 de l'annexe aux comptes consolidés résumés.

(a) Y compris intérêts minoritaires.

## CAPITAL ET DROITS DE VOTE

	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote <sup>[a]</sup>	% du capital	% des droits de vote
Groupe familial Arnault	235 886 503	453 988 436	46,42 %	62,65 %
Autres	272 276 846	270 706 743	53,58 %	37,35 %
<b>Total</b>	<b>508 163 349</b>	<b>724 695 179</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

[a] Nombre total de droits de vote exerçables en Assemblée générale.

# COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ ET LES COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE LVMH

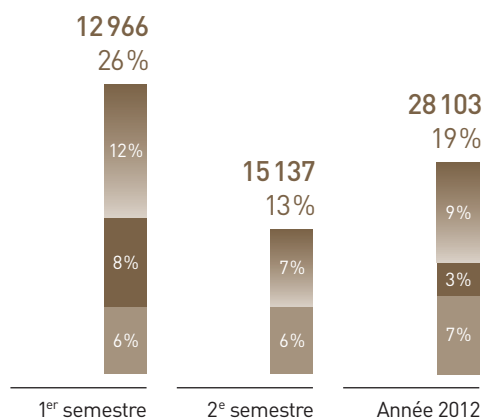
1.	COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	6
2.	VINS ET SPIRITUEUX	10
3.	MODE ET MAROQUINERIE	11
4.	PARFUMS ET COSMÉTIQUES	13
5.	MONTRES ET JOAILLERIE	14
6.	DISTRIBUTION SÉLECTIVE	15
7.	COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ	17
8.	COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	18

# 1. COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

## 1.1. Analyse des ventes

### Évolution des ventes par semestre

(en millions d'euros et en pourcentage)



- Croissance organique
- Variations de périmètre<sup>[a]</sup>
- Évolution des parités monétaires<sup>[a]</sup>

[a] Les principes de détermination des effets de l'évolution des parités monétaires sur les ventes des entités en devises et des variations de périmètre sont décrits en page 9.

Les ventes de l'exercice 2012 s'élèvent à 28 103 millions d'euros, en hausse de 19 % par rapport à l'exercice précédent. Elles ont bénéficié de la hausse des principales devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment celle de 8 % du dollar US.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, le périmètre des activités consolidées a enregistré les évolutions suivantes : dans les Montres et Joaillerie, consolidation de Bulgari au 30 juin 2011 ; dans le groupe d'activités Distribution sélective, consolidation au 1<sup>er</sup> juin 2011 de Ile de Beauté, l'une des principales enseignes de distribution de Parfums et Cosmétiques en Russie. Ces évolutions du périmètre de consolidation ont un effet positif de 3 points sur la variation du chiffre d'affaires annuel.

À taux de change et périmètre comparables, la hausse des ventes est de 9 %.

### Ventes par devise de facturation

(en pourcentage)	2012	2011	2010
Euro	24	26	28
Dollar US	28	27	27
Yen Japonais	8	8	9
Hong Kong dollar	6	6	6
Autres devises	34	33	30
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

La répartition des ventes entre les différentes devises de facturation évolue comme suit : le poids de l'euro baisse de 2 points et s'établit à 24 %, celui du yen japonais reste stable à 8 % alors que le poids du dollar US et des autres devises augmentent de 1 point, respectivement à 28 % et 40 %.

### Ventes par zone géographique de destination

(en pourcentage)	2012	2011	2010
France	11	12	13
Europe (hors France)	20	21	21
États-Unis	23	22	23
Japon	8	8	9
Asie (hors Japon)	28	27	25
Autres marchés	10	10	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Par zone géographique, on constate une baisse de 1 point du poids relatif de la France et de l'Europe (hors France) dans les ventes du Groupe, respectivement à 11 % et 20 %. Le Japon et les autres marchés restent stables à 8 % et 10 %, tandis que les États-Unis et l'Asie (hors Japon) voient leur poids relatif augmenter de 1 point pour atteindre respectivement 23 % et 28 %.

### Ventes par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2012	2011	2010
Vins et Spiritueux	4 137	3 524	3 261
Mode et Maroquinerie	9 926	8 712	7 581
Parfums et Cosmétiques	3 613	3 195	3 076
Montres et Joaillerie	2 836	1 949	985
Distribution sélective	7 879	6 436	5 378
Autres activités et éliminations	(288)	(157)	39
<b>Total</b>	<b>28 103</b>	<b>23 659</b>	<b>20 320</b>

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe varie sensiblement, conséquence de la consolidation au 30 juin 2011 de Bulgari dans les Montres et Joaillerie dont la part augmente de 2 points à 10 %. La part de la Distribution sélective augmente aussi de 1 point à 28 %, celle des Vins et Spiritueux reste stable à 15 %. En revanche, les parts de la Mode et Maroquinerie et des Parfums et Cosmétiques baissent respectivement de 2 et 1 points, pour s'établir à 35 % et 13 %.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en hausse de 17 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de 6 points, les ventes de ce groupe d'activités sont en hausse de 11 % à taux de change et périmètre comparables. Cette performance est réalisée grâce à une progression des volumes et une politique soutenue de hausses de prix



conforme à la stratégie de valeur poursuivie. Cette forte reprise des ventes se confirme notamment dans les pays asiatiques où la demande est très dynamique. La Chine reste le deuxième marché du groupe d'activités Vins et Spiritueux.

La croissance organique des activités Mode et Maroquinerie est de 7 %, pour 14 % en données publiées. La performance de ce groupe d'activités profite de la solide performance de Louis Vuitton qui enregistre une croissance de ses ventes à deux chiffres. Céline, Loewe, Givenchy, Berluti, Donna Karan et Marc Jacobs confirment leur potentiel et réalisent sur l'année 2012 des croissances également à deux chiffres.

Les ventes des Parfums et Cosmétiques sont en hausse de 8 % à taux de change et périmètre comparables et de 13 % en données publiées. Toutes les marques ont enregistré de bonnes performances. Ce rebond confirme l'efficacité de la stratégie de valeur fermement maintenue par les marques du Groupe face aux tensions concurrentielles engendrées sur les marchés par la crise économique. Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques

## 1.2. Résultat opérationnel courant

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Ventes	28 103	23 659	20 320
Coût des ventes	(9 917)	(8 092)	(7 184)
Marge brute	18 186	15 567	13 136
Charges commerciales	(10 101)	(8 360)	(7 098)
Charges administratives	(2 164)	(1 944)	(1 717)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>5 921</b>	<b>5 263</b>	<b>4 321</b>
<b>Taux de marge opérationnelle <i>(en %)</i></b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>21</b>

La marge brute du Groupe s'élève à 18 186 millions d'euros, en hausse de 17 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 65 %, en baisse de 1 point, cette diminution reflète l'évolution de la structure des ventes par marques et les marges moins élevées des sociétés acquises en 2011, Bulgari et Ile de Beauté.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 10 101 millions d'euros, sont en hausse de 21 % en données publiées et de 11 % à taux de change et périmètre comparables. Cette augmentation provient principalement du renforcement des investissements en communication des principales marques, mais aussi du développement des réseaux de distribution. Néanmoins, le niveau de ces charges ne progresse que de 1 point en pourcentage des ventes et s'établit à 36 %. Parmi ces charges

a sensiblement augmenté son chiffre d'affaires aux États-Unis.

Les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie sont en hausse de 6 % à taux de change et périmètre comparables, et de 46 % en données publiées. L'effet périmètre positif lié à l'intégration de Bulgari depuis le 30 juin 2011 est de 34 %. La reconstitution des stocks des détaillants et la reprise de la demande des clients ont été favorables. L'Europe et le Japon constituent, pour l'ensemble des marques, les zones les plus dynamiques.

La croissance publiée des ventes des activités de Distribution sélective est de 22 %, et de 14 % à taux de change et périmètre comparables. L'effet périmètre positif de 2 % est lié à l'intégration depuis juin 2011 de l'enseigne russe de distribution de parfums et cosmétiques Ile de Beauté. La performance est tirée à la fois par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement dans toutes les régions du monde et par DFS qui réalise une excellente progression, portée tout particulièrement par le développement continu du tourisme chinois dont bénéficient ses implantations à Hong Kong, Macao et Hawaï.

commerciales, les frais de publicité et de promotion représentent 12 % des ventes et sont en augmentation de 13 % à taux de change et périmètre comparables.

L'implantation géographique des magasins évolue comme présentée ci-après :

<i>(en nombre)</i>	2012	2011	2010
France	412	390	364
Europe (hors France)	910	883	646
États-Unis	644	621	570
Japon	370	360	303
Asie (hors Japon)	670	621	518
Autres marchés	198	165	144
<b>Total</b>	<b>3 204</b>	<b>3 040</b>	<b>2 545</b>

À noter l'augmentation sensible du nombre de magasins en 2011, en partie liée à l'intégration de Bulgari et Ile de Beauté. L'année 2012 enregistre une croissance de près de 160 magasins essentiellement liée à des ouvertures dans l'activité Distribution sélective.

Les charges administratives sont de 2 164 millions d'euros, en hausse de 11 % en données publiées, et de 4 % à taux de change et périmètre comparables. Elles représentent 8 % des ventes, proportion identique à celle de 2011.

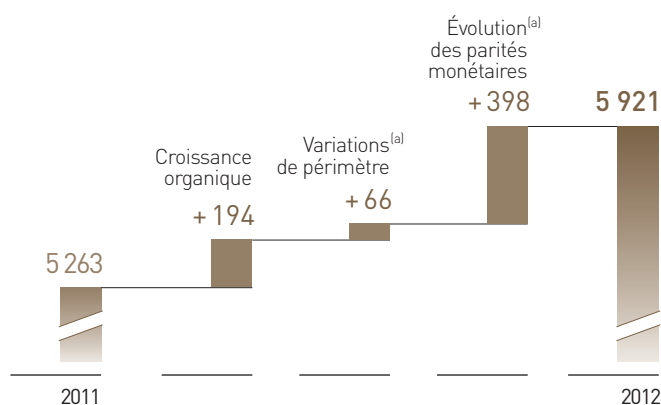
## Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

(en millions d'euros)	2012	2011	2010
Vins et Spiritueux	1 260	1 101	930
Mode et Maroquinerie	3 264	3 075	2 555
Parfums et Cosmétiques	408	348	332
Montres et Joaillerie	334	265	128
Distribution sélective	854	716	536
Autres activités et éliminations	(199)	(242)	(160)
<b>Total</b>	<b>5 921</b>	<b>5 263</b>	<b>4 321</b>

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 5 921 millions d'euros, en hausse de 13 %. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à 21 %, en baisse de 1 point par rapport à 2011.

## Évolution du résultat opérationnel courant

(en millions d'euros)



(a) Les principes de détermination des effets de l'évolution des parités monétaires sur les résultats opérationnels courants des entités en devises et des variations de périmètre sont décrits en page 9.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant par rapport à l'exercice précédent est positif de 398 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices ; la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition commerciale du Groupe aux différentes devises ; l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone Euro.

## Vins et Spiritueux

	2012	2011	2010
Ventes (en millions d'euros)	4 137	3 524	3 261
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	1 260	1 101	930
Taux de marge opérationnelle (en %)	30	31	29

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 1 260 millions d'euros, en hausse de 14 % par rapport à 2011. Cette performance résulte à la fois de

l'augmentation des ventes en volume mais également d'une politique soutenue de hausse de prix. La maîtrise des coûts ainsi que l'effet positif des variations monétaires sur les résultats de cette activité ont permis de partiellement compenser le renforcement des investissements publi-promotionnels ciblés sur les marchés stratégiques. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de cette activité baisse de 1 point à 30 %.

## Mode et Maroquinerie

	2012	2011	2010
Ventes (en millions d'euros)	9 926	8 712	7 581
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	3 264	3 075	2 555
Taux de marge opérationnelle (en %)	33	35	34

Les activités Mode et Maroquinerie présentent un résultat opérationnel courant de 3 264 millions d'euros, en croissance de 6 %. Louis Vuitton enregistre une hausse de son résultat opérationnel courant ; Céline, Loewe, Givenchy et Marc Jacobs confirment leur dynamique de croissance rentable. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités baisse de 2 points et s'établit à 33 %.

## Parfums et Cosmétiques

	2012	2011	2010
Ventes (en millions d'euros)	3 613	3 195	3 076
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	408	348	332
Taux de marge opérationnelle (en %)	11	11	11

Le résultat opérationnel courant des activités Parfums et Cosmétiques est de 408 millions d'euros, en hausse de 17 % par rapport à 2011. Cette hausse est tirée par Parfums Christian Dior, Benefit, Guerlain et Parfums Givenchy qui améliorent leur résultat, grâce au succès de leurs lignes de produits phares et à une forte dynamique d'innovation. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités reste stable à 11 %.

## Montres et Joaillerie

	2012	2011	2010
Ventes (en millions d'euros)	2 836	1 949	985
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	334	265	128
Taux de marge opérationnelle (en %)	12	14	13

Le résultat opérationnel du groupe d'activités Montres et Joaillerie est de 334 millions d'euros, en hausse de 26 % par rapport à 2011. Cette forte augmentation provient essentiellement de l'intégration du résultat de Bulgari dont le taux de marge opérationnelle, plus faible que le taux moyen du groupe d'activités, conduit toutefois l'activité à présenter un taux de marge opérationnelle sur ventes en baisse de 2 points, à 12 %.

**Distribution sélective**

	2012	2011	2010
Ventes (en millions d'euros)	7 879	6 436	5 378
Résultat opérationnel courant (en millions d'euros)	854	716	536
Taux de marge opérationnelle (en %)	11	11	10

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est de 854 millions d'euros en hausse de 19 % par

rapport à 2011. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités Distribution sélective dans son ensemble reste stable à 11 %.

**Autres activités**

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations est négatif de 199 millions d'euros, en amélioration par rapport à 2011. Outre les frais de siège, cette rubrique intègre le pôle Média ainsi que les yachts Royal Van Lent.

**1.3. Autres éléments du compte de résultat**

(en millions d'euros)	2012	2011	2010
Résultat opérationnel courant	5 921	5 263	4 321
Autres produits et charges	(182)	(109)	(152)
Résultat opérationnel	5 739	5 154	4 169
Résultat financier	(14)	(242)	612
Impôts sur les bénéfices	(1 820)	(1 453)	(1 469)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	4	6	7
<b>Résultat net avant part des minoritaires</b>	<b>3 909</b>	<b>3 465</b>	<b>3 319</b>
Part des minoritaires	(485)	(400)	(287)
<b>Résultat net, part du Groupe</b>	<b>3 424</b>	<b>3 065</b>	<b>3 032</b>

Les Autres produits et charges opérationnels sont négatifs de 182 millions d'euros contre 109 millions d'euros en 2011. En 2012, les Autres produits et charges incluent 74 millions d'euros de dépréciation d'actifs corporels tandis que le solde est principalement constitué d'amortissements et dépréciations de marques et écarts d'acquisition.

Le résultat opérationnel du Groupe est de 5 739 millions d'euros, en hausse de 11 % par rapport à 2011.

Le résultat financier de l'exercice est négatif de 14 millions d'euros ; il était négatif de 242 millions d'euros en 2011.

Il est constitué :

- du coût global de la dette financière nette qui s'élève à 140 millions d'euros, en légère baisse par rapport à 2011. La hausse de l'encours moyen de la dette financière nette au cours de l'exercice a été compensée par la baisse du coût moyen de la dette ;
- des autres produits et charges financiers, positifs de 126 millions d'euros, à comparer à un montant négatif de 91 millions d'euros en 2011. Ce résultat positif est essentiellement constitué des dividendes provenant de la participation du Groupe dans Hermès, en progression sensible, en raison d'un dividende exceptionnel.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 32 % contre 30 % en 2011.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence en 2012 est de 4 millions d'euros, elle s'établissait à 6 millions d'euros en 2011.

La part du résultat net revenant aux minoritaires est de 485 millions d'euros contre 400 millions d'euros en 2011 ; il s'agit principalement des minoritaires de Moët Hennessy et DFS, dont la progression reflète la hausse des résultats de ces entités.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 3 424 millions d'euros, en hausse de 12 % par rapport à 2011. Il représente 12 % des ventes en 2012, en baisse de 1 point par rapport à 2011.

**Commentaires sur la détermination des effets de l'évolution des parités monétaires et des variations de périmètre**

Les effets de l'évolution des parités monétaires sont déterminés par conversion des comptes de l'exercice des entités ayant une monnaie fonctionnelle autre que l'euro aux taux de change de l'exercice précédent, à l'exclusion de tout autre retraitement.

Les effets des variations de périmètre sont déterminés :

- pour les acquisitions de l'exercice, en déduisant des ventes de l'exercice le montant des ventes réalisées durant l'exercice par les entités acquises à compter de leur entrée dans le périmètre de consolidation ;
- pour les acquisitions de l'exercice précédent, en déduisant des ventes de l'exercice le montant des ventes réalisées au cours des mois durant lesquels les entités acquises n'étaient pas consolidées lors de l'exercice précédent ;
- pour les cessions de l'exercice, en ajoutant aux ventes de l'exercice le montant des ventes réalisées par les entités cédées l'exercice précédent, au cours des mois durant lesquels ces entités ne sont plus consolidées sur l'exercice en cours ;
- pour les cessions de l'exercice précédent, en ajoutant aux ventes de l'exercice les ventes réalisées durant l'exercice précédent par les entités cédées.

Le retraitement du résultat opérationnel courant s'effectue selon les mêmes principes.

## 2. VINS ET SPIRITUEUX

	2012	2011	2010
<b>Ventes</b> (en millions d'euros)	<b>4 137</b>	<b>3 524</b>	<b>3 261</b>
<b>Ventes en volume</b> (en millions de bouteilles)			
Champagne	56,8	55,5	55,2
Cognac	67,1	63,5	59,8
Autres spiritueux	15,7	14,1	12,4
Vins tranquilles et pétillants	43,3	41,8	39,9
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> (en %)			
France	7	8	9
Europe (hors France)	20	22	24
États-Unis	22	23	26
Japon	6	6	6
Asie (hors Japon)	30	26	23
Autres marchés	15	15	12
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> (en millions d'euros)	<b>1 260</b>	<b>1 101</b>	<b>930</b>
<b>Marge opérationnelle</b> (en %)	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>29</b>
<b>Investissements d'exploitation</b> (en millions d'euros)	<b>182</b>	<b>159</b>	<b>83</b>

Dans la continuité de la tendance favorable du marché des vins et spiritueux en 2011, la demande est restée soutenue en 2012. Les ventes en volume progressent de 2 % pour l'ensemble des marques de champagne de LVMH avec une demande soutenue pour les cuvées de prestige, le rosé et les millésimes ; elles sont en hausse de 6 % pour le cognac Hennessy qui réalise une très belle année pour l'ensemble de ses qualités et sur tous ses marchés. L'activité **Vins et Spiritueux** réalise une croissance organique de 11 % de ses ventes à laquelle contribuent, outre la progression des volumes et une amélioration du mix produit, une politique ferme de hausse de prix. Son résultat opérationnel courant progresse de 14 %.

### Champagne et Vins

**Moët & Chandon** consolide sa position de leader mondial du champagne grâce au développement des marchés émergents couplé à une belle performance au Japon et en Australie et une stratégie de valeur réaffirmée aux États-Unis. La marque lance avec succès un nouveau millésime, le *Grand Vintage 2004*. La nouvelle cuverie Mont Aigu, première étape d'un projet d'envergure, complète la capacité de production des sites historiques tout en plaçant la maîtrise de la qualité au cœur de ses objectifs. Roger Federer devient en 2013 le nouvel ambassadeur de Moët & Chandon avec une nouvelle campagne de publicité déployée hors de France.

La forte progression des ventes de **Dom Pérignon**, notamment au Japon, est soutenue par les lancements réussis des deux millésimes *Dom Pérignon 2003* et *Dom Pérignon Rosé 2000*. La Maison fait vivre son concept de la « Force de Création »,

réunissant des créateurs de renom lors d'événements exceptionnels. Autre facette créative de 2012, la collaboration avec David Lynch qui a donné naissance au coffret de fin d'année.

**Mercier**, marque de référence en France, continue de développer sa présence dans la restauration traditionnelle.

**Veuve Clicquot** mène avec succès sa stratégie de création de valeur à travers de nombreuses innovations comme *Ponsardine* ou *Suit Me*. Sa communication est articulée autour des événements *Season* associés notamment aux tournois de polo organisés à New York et Los Angeles. *Veuve Clicquot Rosé* confirme ses excellents résultats. La Maison connaît, à l'instar des autres marques de champagne, une forte progression au Japon et en Australie et poursuit sa croissance sur les marchés émergents comme la Russie, le Brésil et l'Amérique du Sud.

Les ventes de **Ruinart** continuent de progresser en France et se développent à l'international, en particulier en Asie, en Afrique et en Amérique Latine. La Collection Miroir par Hervé Van der Straeten consolide le succès de l'émblématique *Ruinart Blanc de Blancs*. De plus en plus engagée dans le monde de l'art contemporain, la Maison est aujourd'hui le champagne officiel de nombreuses foires internationales.

**Krug** connaît une bonne croissance en Europe et fait preuve d'une belle dynamique au Japon et en Asie-Pacifique. Le redéploiement de la Maison aux États-Unis se poursuit. Krug réaffirme son caractère exceptionnel et unique à travers ses « Lieux éphémères » à New-York, Paris et Londres, ainsi que ses « Voyages Ambassades ».

Les vins pétillants et tranquilles de **Estates & Wines** enregistrent une nouvelle croissance significative. Chandon poursuit sa forte progression et lance avec succès sa cuvée innovante *Chandon Délice*. Les vins tranquilles qui bénéficient d'une montée en gamme réalisent d'excellentes performances.

Le large éventail de millésimes de **Château d'Yquem** bénéficie d'une demande croissante dans les marchés émergents. Les prix des rares flacons mythiques proposés lors de ventes aux enchères ont confirmé le statut légendaire du domaine. **Château Cheval Blanc** conforte sa place de 1<sup>er</sup> Grand Cru Classé A.

### Cognac et Spiritueux

Dans la continuité de 2011, le cognac **Hennessy** connaît une forte croissance à laquelle contribuent toutes les qualités et l'ensemble des régions. Leader mondial du cognac, en volume comme en valeur, la Maison atteint en 2012 des sommets historiques. Son avancée rapide est toujours portée par l'Asie où, dans un contexte de développement maîtrisé des volumes de ses qualités de prestige, les qualités jeunes affichent une belle dynamique comme en témoignent les débuts très prometteurs de *Classium* en Chine. Hennessy progresse sur l'ensemble du marché asiatique, avec le maintien de positions fortes à Taiwan, au Vietnam, en Malaisie et en Chine, où le million de caisses vendues est largement dépassé. La marque réaffirme sa position de leader sur le continent américain tout en progressant fortement sur de nombreux territoires porteurs comme le Mexique, l'Europe de l'Est, le Nigéria, l'Afrique du Sud et les Caraïbes.

Les whiskies single malt **Glenmorangie** et **Ardbeg** continuent d'afficher des progressions rapides dans leurs marchés clés. Glenmorangie augmente sa visibilité au Royaume-Uni en devenant le nouveau partenaire du tournoi de golf le plus prestigieux du monde, The Open. En référence à son expérience de maturation moléculaire à bord de la Station Spatiale Internationale, Ardbeg propose une édition limitée, *Galileo*, qui remporte un vif succès sur la plupart des marchés.

La vodka **Belvedere** connaît une bonne dynamique, en particulier hors des frontières américaines. Aux États-Unis, le lancement de la première campagne télévisée a marqué la fin d'année.

Le rhum **10 Cane** bénéficie de la visibilité accrue de son nouveau packaging et du changement de formule.

**Wenjun** poursuit son développement visant à devenir la première marque chinoise de luxe de Baiju, alcool blanc le plus vendu dans le monde, et accroît fortement sa notoriété sur le territoire.

## Perspectives

Les Maisons de Vins et Spiritueux maintiendront en 2013 le cap d'une stratégie de valeur associée à une politique ciblée d'innovation, visant à toujours renforcer leur désirabilité et leur rayonnement à travers le monde. Augmentation des prix et montée en gamme du mix produits seront activement poursuivies, accompagnées d'importants investissements en communication, notamment dans l'univers digital. Dans un contexte économique incertain, Moët Hennessy maintient des ambitions solides dans les marchés matures et accentuera son développement dans les marchés émergents, notamment ceux d'Asie. Servi par un réseau mondial de distribution puissant et porté par des équipes ambitieuses et expérimentées, le groupe d'activités a en main les meilleurs atouts pour poursuivre une croissance rentable et harmonieuse et pour renforcer son leadership sur le marché des vins et spiritueux de prestige.

## 3. MODE ET MAROQUINERIE

	2012	2011	2010
<b>Ventes</b> <i>(en millions d'euros)</i>	9 926	8 712	7 581
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> <i>(en %)</i>			
France	8	8	8
Europe (hors France)	19	20	21
États-Unis	20	18	18
Japon	14	14	16
Asie (hors Japon)	31	32	30
Autres marchés	8	8	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Nature des ventes en pourcentage du total des ventes (hors Louis Vuitton)</b>			
Ventes au détail	51	51	52
Ventes de gros	43	42	41
Licences	6	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> <i>(en millions d'euros)</i>	3 264	3 075	2 555
<b>Marge opérationnelle</b> <i>(en %)</i>	33	35	34
<b>Investissements d'exploitation</b> <i>(en millions d'euros)</i>	579	437	370
<b>Nombre de magasins</b>	1 280	1 246	1 188

Le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie** enregistre une croissance organique de ses ventes de 7 %. Son résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 6 %.

**Louis Vuitton** réalise de nouveau une croissance à deux chiffres de ses ventes, progression d'autant plus remarquable que tous les métiers de la Maison y contribuent. La croissance des ventes s'accompagne toujours d'une rentabilité exceptionnelle : fort de

sa cohérence stratégique et de l'excellence de ses savoir-faire, Louis Vuitton inscrit l'année 2012 dans la continuité d'une expansion maîtrisée et d'une créativité sans cesse renouvelée.

Dans un environnement mondial contrasté, les différentes clientèles confirment leur attachement à la marque et leur adhésion à ses valeurs de qualité. La clientèle asiatique qui voyage de plus en plus hors de ses frontières continue ainsi de démontrer un fort dynamisme. La croissance des achats de la clientèle américaine est particulièrement remarquable. En Europe, Louis Vuitton réalise une progression soutenue, continuant de bénéficier pleinement de son exceptionnel pouvoir d'attraction auprès des clientèles locales et internationales.

En maroquinerie, la Maison a mis un accent particulier sur les lignes en cuir. La Maison a également poursuivi le développement de ses collections de Haute Maroquinerie qui témoignent entre toutes de l'excellence de ses savoir-faire artisanaux et du haut degré de sophistication qu'elle est à même d'offrir à sa clientèle. En fin d'année 2012, le « Cabinet d'Écriture » de Louis Vuitton, un espace consacré à cet univers bien connu de la Maison et souvent lié à celui du voyage, a été inauguré place Saint Germain des Prés à Paris.

Louis Vuitton a poursuivi le développement sélectif et qualitatif de son réseau de magasins. Après l'inauguration de la Maison de Rome Étoile et une première implantation en Jordanie, la réouverture en juillet de la Maison de Plaza 66 à Shanghai, coïncidant avec le 20<sup>e</sup> anniversaire de la présence de la marque en Chine, a constitué l'un des temps forts de l'année. Louis Vuitton s'est en outre implanté au Kazakhstan et a ouvert pour la première fois une boutique consacrée aux souliers dans le grand magasin Saks Fifth Avenue à New York. Enfin, l'inauguration de sa première boutique et du premier atelier de Haute Joaillerie place Vendôme à Paris ont marqué le second semestre.

Une collaboration avec l'artiste japonaise Yayoi Kusama a permis de souligner les liens constamment entretenus avec le monde



de l'art. Une exposition « Louis Vuitton – Marc Jacobs » s'est tenue de mars à septembre au Musée des Arts Décoratifs de Paris.

**Fendi** poursuit une expansion qualitative de son réseau de distribution de façon à accroître sa visibilité à travers des magasins plus spacieux mettant en valeur son offre orientée sur le haut de gamme. Sa présence dans les magasins multi-marques est par ailleurs plus sélective. En maroquinerie, le sac emblématique *Baguette* réalise une année record à l'occasion de son 15<sup>e</sup> anniversaire. Les autres lignes iconiques *Peekaboo* et *Selleria* maintiennent un développement soutenu tandis que le nouveau modèle *2Jours* connaît des premiers résultats remarquables. Emblème de la marque par excellence, la fourrure bénéficie d'une visibilité accrue. Fendi procède à des ouvertures sélectives dans certains grands magasins haut de gamme en Europe et au Japon. L'expansion du réseau se poursuit au Mexique, au Moyen-Orient et en Asie avec notamment l'ouverture d'un magasin phare sur Canton Road à Hong Kong.

**Céline** réalise une performance remarquable avec un nouveau record de ventes et de résultat. La croissance est forte dans l'ensemble des zones géographiques et pour toutes ses catégories de produits. Le prêt-à-porter continue d'affirmer avec force l'identité de la marque à travers ses éléments de modernité iconique, d'intemporalité et de qualité. La maroquinerie poursuit son essor rapide grâce au succès de ses lignes iconiques *Luggage*, *Cabas* et *Classic* ainsi que des innovations de l'année comme le *Trapèze*. Céline entame un programme de rénovation et d'agrandissement de son réseau de magasins qui s'accélèrera en 2013.

**Marc Jacobs** enregistre une progression soutenue avec notamment un développement rapide en Asie et au Japon. La dynamique de la marque est portée par le succès continu de sa ligne *Collection* éponyme. Le nouveau sac *Antonia* en particulier reçoit un excellent accueil. Avec une position forte sur le segment porteur de la mode contemporaine, la seconde ligne *Marc by Marc Jacobs* confirme son succès, tirant profit d'une sophistication accrue. La nouvelle ligne *Denim* réalise une belle année. Un nouveau parfum féminin, *Dot*, est lancé en 2012.

**Donna Karan** poursuit sa stratégie dont les axes majeurs sont l'expansion qualitative de son réseau de distribution et le renforcement de ses créations reflétant l'énergie new-yorkaise qui est au cœur de ses valeurs. La marque bénéficie en 2012 de la reprise en direct de la ligne *DKNY Jeans* dont le nouveau positionnement alliant un style chic et décontracté connaît un excellent accueil. Donna Karan capitalise sur le succès de sa collection d'accessoires *DKNY* et étend sa présence à travers le monde avec notamment la poursuite de son implantation en Chine et l'ouverture de ses premiers magasins en Russie.

**Loewe** accomplit de bonnes performances en termes de ventes et de profit. Sa ligne de maroquinerie emblématique *Amazona* et celle plus récente *Flamenco* continuent de susciter une forte demande. La marque poursuit le déploiement de son concept de boutique créé par l'architecte Peter Marino. Un magasin phare est inauguré à Barcelone Paseo de Gracia, à côté duquel le musée Galeria Loewe ouvre ses portes. Son site de production de Getafe s'agrandit avec l'ouverture prochaine d'un centre dédié à la coupe du cuir et d'une école de maroquinerie. Penelope Cruz devient la nouvelle égérie de Loewe.

Sous l'impulsion du duo Humberto Leon et Carol Lim, **Kenzo** retrouve l'énergie et l'esprit jeune et moderne à l'origine de son succès. La Maison bénéficie de fortes retombées presse des premières collections, soutenues par une nouvelle campagne de communication réalisée par Jean-Paul Goude.

**Givenchy** réalise une excellente année et atteint un niveau record de ventes et de résultat. Les accessoires et le prêt-à-porter homme connaissent en particulier une forte progression. En maroquinerie, le sac *Antigona* confirme son succès et devient un nouveau modèle iconique au même titre que les lignes *Nightingale* et *Pandora*. La Maison renforce ses positions en Chine.

**Thomas Pink** continue de renforcer son positionnement de spécialiste de la chemise haut de gamme au chic très britannique. La marque poursuit son expansion dans les marchés clés avec la signature d'une joint-venture avec un partenaire chinois et l'inauguration de sa présence en Afrique du Sud et en Inde. Ses ventes en ligne connaissent un fort développement.

**Pucci** poursuit le renouveau de son image de marque reflétée dans sa nouvelle campagne de communication. Le nouveau concept de magasin est déployé avec notamment un nouveau magasin phare à New York et une première implantation en Chine continentale.

**Berluti** connaît un développement rapide porté par son renouveau créatif et une présence internationale renforcée. Les collections de prêt-à-porter dessinées par le directeur artistique Alessandro Sartori et les nombreuses nouveautés dans l'univers du soulier rencontrent un excellent accueil. Berluti acquiert la société Arnys, spécialiste de la grande mesure masculine, et le bottier Anthony Delos. Le nouveau concept de boutiques, offrant l'ensemble des catégories de produits de la Maison, entame son déploiement.

## Perspectives

**Louis Vuitton** maintiendra en 2013 sa forte dynamique d'innovation et continuera de cultiver sa désirabilité dans ses différents univers de produits. En parallèle au développement de l'iconique toile *Monogram*, de belles initiatives seront consacrées aux lignes en cuir et aux collections de Haute Maroquinerie. La Maison poursuivra le développement qualitatif de son réseau de distribution avec pour constante ambition de faire de chacun de ses magasins un lieu d'exception offrant à ses clients une expérience unique. Forte du talent de ses équipes et de leur culture de l'excellence, elle continuera d'optimiser son organisation pour accompagner la croissance de ses ventes et renforcer les différents pôles d'expertise qui constituent son univers.

**Fendi** continuera à mettre l'accent sur le développement de son offre haut de gamme et de la fourrure. L'ouverture de magasins plus spacieux marquera l'extension de son réseau de distribution. Les magasins de New Bond Street à Londres, de l'avenue Montaigne à Paris et de via Montenapoleone à Milan seront parmi les futures vitrines du nouveau concept de magasin en cours de déploiement.

Portées par leur élan créatif, les autres marques continueront à se développer en 2013 sur leurs marchés stratégiques. Elles mettront en valeur leur identité forte et différenciante pour consolider leur croissance, confirmant la pertinence des choix stratégiques opérés. La créativité, l'excellence et le savoir-faire des équipes renforceront l'efficacité des actions entreprises sur l'ensemble des paramètres de leur modèle de développement.

## 4. PARFUMS ET COSMÉTIQUES

	2012	2011	2010
<b>Ventes</b> (en millions d'euros)	<b>3 613</b>	<b>3 195</b>	<b>3 076</b>
<b>Ventes par ligne de produits</b> (en %)			
Parfums	48	49	48
Maquillage	35	34	34
Produits de soins	17	17	18
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> (en %)			
France	13	10	14
Europe (hors France)	33	37	39
États-Unis	12	9	8
Japon	6	6	6
Asie (hors Japon)	22	22	18
Autres marchés	14	16	15
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> (en millions d'euros)	<b>408</b>	<b>348</b>	<b>332</b>
<b>Marge opérationnelle</b> (en %)	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Investissements d'exploitation</b> (en millions d'euros)	<b>196</b>	<b>150</b>	<b>104</b>
<b>Nombre de magasins</b>	<b>94</b>	<b>85</b>	<b>75</b>

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 8 % de ses ventes, démontrant une belle dynamique dans son univers concurrentiel. Son résultat opérationnel courant progresse de 17 %.

Porté par le rayonnement de la marque, **Parfums Christian Dior** continue d'afficher une excellente performance. L'axe parfum bénéficie de la forte vitalité de ses lignes emblématiques. *J'adore* renforce sa première place en France et gagne des parts de marché dans tous les pays. *Miss Dior* ouvre une nouvelle page de son histoire avec le lancement de son *Eau Fraîche* et de *Miss Dior Le Parfum*. *Dior Homme Sport* enregistre une forte croissance qui le place parmi les leaders des lignes masculines. À noter également le succès des relancements majeurs d'*Eau Sauvage Parfum* et de deux déclinaisons de *Dior Addict*. La *Collection Privée Christian Dior* s'enrichit de deux nouvelles fragrances exclusives.

Le maquillage poursuit sa dynamique internationale à travers les lancements réussis du mascara *Diorshow New Look* et de *Diorskin Nude*. Le succès du nouveau rouge à lèvres *Dior Addict Extrême* vient confirmer la place de numéro un de *Dior Addict Lipstick* sur les principaux marchés.

Dans le domaine du soin, la ligne premium *Prestige*, emblématique du savoir-faire de la Maison en matière d'innovation haut de gamme, connaît une croissance soutenue.

**Guerlain** poursuit sa forte dynamique de croissance. Grâce à l'originalité de sa création et à l'excellence de son exécution opérationnelle, *La Petite Robe Noire* réalise une performance

exceptionnelle et se hisse à la deuxième place du marché français seulement huit mois après son lancement. *Orchidée Impériale* maintient sa progression à deux chiffres, confirmant sa position de pilier du soin Guerlain. La Maison concentre son développement sur ses marchés prioritaires, notamment en Chine et en France, où elle gagne des parts de marché pour la 6<sup>e</sup> année consécutive. Guerlain continue à affirmer son statut de grand nom du luxe et renforce sa distribution sélective avec désormais près de 100 points de vente exclusifs dans le monde.

**Parfums Givenchy** connaît de bonnes performances en Russie, en Chine, au Moyen-Orient et en Amérique Latine. Les lignes les plus dynamiques sont *Dablia Noir*, déployé au plan mondial en 2012, et *Play pour Homme* enrichi d'une version Sport. Le segment du maquillage est en forte progression notamment grâce au succès du mascara *Noir Couture* et à une extension de sa distribution.

L'activité de **Kenzo Parfums** bénéficie de la bonne tenue de sa nouvelle fragrance *KenzoHomme Sport*. La ligne *Madly Kenzo* étend sa distribution, notamment en Russie et en Amérique Latine où elle réalise de bonnes avancées.

**Fendi Parfums** renforce ses positions dans de nombreux pays. *Fan di Fendi Extrême* et *Fan di Fendi pour Homme*, lancés en fin d'année, connaissent des premiers résultats prometteurs.

Forte d'un positionnement original, apprécié pour son style ludique et décalé, **Benefit** maintient son rythme de croissance à deux chiffres sur l'ensemble de ses marchés. Le mascara *They're Real!* et le fond de teint *Hello Flawless!* connaissent une forte demande. La marque accélère son développement en Asie du Sud-Est et inaugure sa présence dans de nouveaux marchés prometteurs comme les Philippines et le Vietnam.

**Make Up For Ever** réalise une nouvelle année de forte croissance à laquelle contribuent ses deux produits phares *HD* et *Aqua*. Deux nouveaux pays, le Brésil et le Mexique, sont inaugurés avec succès. Après Paris et Los Angeles, une nouvelle boutique en propre est ouverte à Dallas.

**Parfums Loewe** accentue son développement à l'international, notamment en Russie. Après son implantation réussie à Hong Kong, **Fresh** inaugure sa présence en Chine continentale. **Acqua di Parma** renforce sa distribution avec l'ouverture de deux nouveaux magasins à Milan et Paris.

### Perspectives

Dans la continuité de la dynamique de 2012, l'année 2013 s'annonce riche en développements pour les marques de LVMH qui maintiendront une position offensive en termes d'innovation et d'investissements médias. Chacune dotée d'un fort potentiel de croissance, elles se fixent un nouvel objectif de gains de parts de marché.

**Parfums Christian Dior** continuera d'affirmer son statut de Maison de Haute Parfumerie et d'accroître sa visibilité et sa désirabilité en liaison avec la Couture. L'accent sera toujours sur le soutien de ses lignes phares. Le renforcement qualitatif de

sa distribution à travers un programme ambitieux de rénovation constituera un axe de développement majeur.

**Guerlain** poursuivra le développement ambitieux de *La Petite Robe Noire* en France comme à l'international. La Maison affirmera son statut de Parfumeur d'exception par la conception d'une boutique phare, une réécriture de l'adresse mythique du 68, Champs-Élysées pour une ouverture au second semestre.

**Parfums Givenchy** célébrera le 10<sup>e</sup> anniversaire de la ligne *Very Irresistible* avec une nouvelle communication et lancera un nouveau parfum masculin qui s'inspirera de façon moderne des valeurs historiques de la Maison.

Chez **Kenzo Parfums**, la ligne *FlowerbyKenzo* sera enrichie d'une nouvelle interprétation. **Fendi Parfums** étoffera sa collection de fragrances avec le lancement au second semestre d'une nouvelle franchise féminine très luxueuse.

**Benefit** poursuivra son développement dans toutes les régions, axé sur des innovations efficaces et astucieuses. En Asie, la marque entamera son expansion sur les marchés indien et indonésien, qui constituent d'importants relais de croissance. **Make Up For Ever** étendra sa distribution au Moyen-Orient et en Asie, et renforcera sa communication, notamment dans l'univers digital.

## 5. MONTRES ET JOAILLERIE

	2012	2011	2010
<b>Ventes</b> (en millions d'euros)	2 836	1 949	985
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> (en %)			
France	6	7	8
Europe (hors France)	27	26	25
États-Unis	12	13	17
Japon	14	14	12
Asie (hors Japon)	26	26	21
Autres marchés	15	14	17
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> (en millions d'euros)	334	265	128
<b>Marge opérationnelle</b> (en %)	12	14	13
<b>Investissements d'exploitation</b> (en millions d'euros)	136	117	36
<b>Nombre de magasins</b> <sup>(a)</sup>	347	327 <sup>(b)</sup>	122

(a) Hors franchises.

(b) Dont 170 magasins venant de l'intégration de Bulgari.

L'activité **Montres et Joaillerie** réalise une croissance organique de 6 % de ses ventes en 2012. Le résultat opérationnel courant progresse de 26 %, notamment sous l'effet de la consolidation de Bulgari depuis le 30 juin 2011.

**TAG Heuer** atteint en 2012 un nouveau record de ventes et de résultat. La marque réalise des performances particulièrement remarquables en Europe, au Japon et au Moyen-Orient et fait preuve d'une bonne résistance aux États-Unis. Elle continue d'illustrer son savoir-faire unique dans la maîtrise de la vitesse et de la précision à travers le modèle *MikrotourbillonS* présenté à la foire de Bâle et le chronographe *Carrera Mikroginder*, couronné par le Grand Prix de Genève. Son intégration industrielle se poursuit avec l'augmentation de la production en interne de ses mouvements automatiques *Calibre 1887* et la construction de sa nouvelle manufacture de mouvements. TAG Heuer s'affirme comme un acteur industriel suisse majeur, produisant également des boîtiers de montres dans son unité

Cortech et des cadrans dans sa filiale ArteCad, intégrée depuis 2012 au sein du Groupe. Une nouvelle ligne féminine, la *Link Lady*, est lancée, incarnée par Cameron Diaz qui rejoint les ambassadeurs prestigieux de TAG Heuer. Un partenariat a été mis en place avec Oracle Team USA pour la coupe de l'America. Le réseau de distribution poursuit son extension et atteint près de 155 magasins en propre et en franchise.

**Hublot** continue d'enregistrer une croissance remarquable en volume et en valeur. Sa ligne *Classic Fusion* connaît un succès croissant au côté des autres lignes emblématiques *King Power* et *Big Bang*. Une nouvelle version de cette dernière, lancée en partenariat avec Ferrari, incarne les valeurs de performance et de design partagées par les deux marques. Hublot réaffirme sa grande créativité et sa stratégie de montée en gamme via le développement de modèles de Haute Horlogerie et de joaillerie féminine. Innovation et technologie de pointe sont au rendez-vous avec les premiers modèles fabriqués avec son nouvel or inrayable *Magic Gold*. La marque augmente la production en interne de son mouvement chronographe *UNICO* et réalise de nombreuses complications à forte valeur ajoutée, récoltant ainsi les fruits de sa stratégie d'intégration de savoir-faire technologiques et industriels. Hublot accentue son expansion mondiale avec une vingtaine d'ouvertures, portant le nombre de points de vente à 54 fin 2012.

**Zenith** poursuit sa forte progression dans le cercle très fermé des marques de manufacture de prestige. La collection, entièrement renouvelée au cours des trois dernières années, est recentrée sur les cinq lignes emblématiques de la marque. La visibilité de son célèbre mouvement chronographe *El Primero Striking 10th* en cohérence avec sa technologie d'avant-garde a été renforcée par l'importante couverture médiatique du saut supersonique de Felix Baumgartner qui portait à son poignet la montre *Stratos* de Zenith. Alors que la manufacture du Locle faisait l'objet d'une rénovation majeure, l'extension sélective du réseau de magasins s'est poursuivie sur les marchés à fort potentiel.

**Bulgari** réalise une bonne performance et poursuit son intégration au sein du groupe d'activités. La joaillerie bénéficie du succès des nouvelles créations enrichissant la ligne iconique *Serpenti* et la célèbre ligne *B.zero1*. La créativité de la Maison et le savoir-faire de ses artisans ont été mis à l'honneur lors de



la Biennale des Antiquaires de Paris avec plus de cent nouvelles pièces présentées. Dans le segment des montres, la nouvelle *Bulgari Octo* se positionne comme la référence de la montre haut de gamme pour homme. Les ventes d'accessoires continuent à progresser, portées par les multiples déclinaisons du sac *Isabella Rossellini*. Tout en maintenant une distribution très sélective, les parfums poursuivent leur développement avec le lancement de *Bulgari Man* et *Mon Jasmin Noir*. Le succès de la collecte de fonds réalisée grâce aux ventes de la bague créée pour Save the Children fixe de nouveaux standards en matière de responsabilité sociale d'entreprise. Le réseau de distribution poursuit sa montée en gamme grâce à un programme ambitieux d'agrandissement et de rénovation des magasins. La marque a inauguré sa présence au Brésil. Après Rome, Paris et Pékin, une nouvelle exposition rétrospective organisée à Shanghai a rendu hommage à son patrimoine joaillier et culturel.

**Chaumet** présente lors de la Biennale des Antiquaires la collection de Haute Joaillerie *12 Vendôme*, subtile alliance de modernité et de tradition française en lien avec son histoire. La Maison se renforce avec succès dans le domaine des montres joaillières et des montres masculines et poursuit son expansion en Chine.

Les **Montres Dior** accentuent leur montée en gamme avec de nouveaux modèles de la collection *Dior VIII* et les séries limitées *Grand Bal*, s'inscrivant dans la vision et les traditions d'excellence de la Maison de Couture. Cette stratégie s'accompagne d'une

sélectivité toujours plus forte du réseau de distribution.

Référence sur le segment du diamant solitaire, **De Beers** met en scène tout son savoir-faire dans sa dernière collection de Haute Joaillerie *Imaginary Nature*. Poursuivant son expansion en Chine, la Maison ouvre à Shanghai sa quatrième boutique dans le pays.

Avec ses créations très contemporaines, **Fred** enregistre un développement rapide ciblé en France et au Japon. Sa ligne iconique *Force 10* poursuit sa progression et une nouvelle collection, *Baie des Anges*, est lancée.

## Perspectives

Les tendances favorables des derniers mois de l'année permettent d'aborder l'année 2013 avec confiance et détermination dans un environnement économique pourtant incertain. Ciblées sur les principaux marchés, des investissements significatifs en marketing et communication continueront à renforcer l'image et la visibilité de toutes les marques de montres et de joaillerie. Le réseau de distribution poursuivra son expansion en Chine à travers l'ouverture de nouvelles boutiques et continuera à s'étendre sur d'autres marchés stratégiques. L'ensemble des Maisons soutiendra le développement de leurs lignes de produits iconiques, tout en maintenant un contrôle rigoureux de leurs coûts et en s'attachant à développer les synergies qui peuvent être mises en œuvre, en particulier dans le domaine industriel.

## 6. DISTRIBUTION SÉLECTIVE

	2012	2011	2010
<b>Ventes</b> (en millions d'euros)	<b>7 879</b>	<b>6 436</b>	<b>5 378</b>
<b>Ventes par zone géographique de destination</b> (en %)			
France	17	20	22
Europe (hors France)	11	10	8
États-Unis	36	36	37
Japon	1	2	2
Asie (hors Japon)	27	26	24
Autres marchés	8	6	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b> (en millions d'euros)	<b>854</b>	<b>716</b>	<b>536</b>
<b>Marge opérationnelle</b> (en %)	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
<b>Investissements d'exploitation</b> (en millions d'euros)	<b>332</b>	<b>215</b>	<b>196</b>
<b>Nombre de magasins</b>			
Sephora	1 398	1300 <sup>(a)</sup>	1 070
Autres	68	68	76

(a) Dont 125 magasins venant de l'intégration de Ile de Beauté.

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2012 une croissance organique de ses ventes de 14 %. Son résultat opérationnel courant progresse de 19 %.

DFS enregistre une nouvelle année de forte croissance en termes de ventes et de résultat, portée par le dynamisme des clientèles asiatiques dont bénéficient en particulier les destinations de Hong Kong et Macao. Trois concessions majeures ont été remportées en 2012 à l'aéroport de Hong Kong et DFS a vu sa concession renouvelée à l'aéroport de Los Angeles qui a fait l'objet d'un remaniement important. L'ouverture à Hong Kong d'une troisième *Galleria* dans le quartier de Causeway Bay permet à DFS d'étendre sa présence au sein d'une destination touristique à fort potentiel.

Tout en continuant de bénéficier de la montée en puissance des clientèles asiatiques, DFS reste concentré sur la diversification de sa clientèle et de sa couverture géographique. Sa stratégie de montée en gamme se poursuit dans l'ensemble de ses destinations avec la rénovation de magasins existants et l'arrivée de nouvelles marques de luxe visant à renforcer la dynamique et l'attractivité de l'offre.

**Miami Cruiseline**, qui détient de fortes positions sur le marché des croisières, accomplit une solide performance. L'activité liée aux circuits en Asie et en Amérique du Sud connaît un développement rapide porté par la hausse des dépenses des passagers et l'accroissement des capacités des lignes de croisière. Miami Cruiseline poursuit la montée en gamme de ses boutiques et continue d'adapter son approche commerciale et son offre produits aux spécificités des régions et de la clientèle de chaque compagnie de croisière.

**Sephora** continue à réaliser d'excellentes performances et gagne des parts de marché dans toutes ses zones d'implantation. Unique acteur global de la distribution sélective de parfums et cosmétiques, Sephora propose une offre innovante associée à une palette unique de grandes marques sélectives. Ses services exclusifs se sont encore enrichis avec le développement des bars à beauté et des bars à ongles. Lancé aux États-Unis en 2011, le système de paiement mobile permettant de régler ses achats directement auprès d'un conseiller est étendu en 2012 en France où est également déployé un nouvel outil de personnalisation de la relation client en magasin, *MySephora*.

L'enseigne s'appuie sur un programme continu de développement des compétences des équipes afin d'offrir la meilleure expertise à sa clientèle.

Au 31 décembre 2012, son réseau mondial s'établit à 1 398 magasins dans 30 pays. Trois nouveaux sites de vente en ligne sont lancés en Italie, au Canada et en Russie. Le site américain qui, entièrement revu, offre une expérience de vente en ligne inégalée, accentue sa progression. Une application mobile est par ailleurs lancée aux États-Unis et en France.

En Europe, Sephora renforce ses positions, notamment en France et en Italie où l'enseigne connaît un développement soutenu. Deux nouveaux pays, le Danemark et la Suède, sont inaugurés en 2012. En Russie, la chaîne Ile de Beauté, détenue à 65 % par Sephora, réalise une excellente performance.

L'enseigne poursuit sa dynamique exceptionnelle aux États-Unis et confirme son succès au Canada. La rénovation de plusieurs magasins emblématiques à New York renforce la notoriété de la marque sur ce marché.

Sephora accentue son expansion en Chine tout en entamant un programme de rénovation de son réseau existant. Les avancées sont particulièrement rapides au Mexique, en Malaisie, à Singapour et au Moyen-Orient. L'enseigne inaugure ses premiers magasins sur les marchés à fort potentiel du Brésil et de l'Inde.

**Le Bon Marché Rive Gauche** réalise une bonne performance, portée par les secteurs du luxe et de la mode femme. Premier grand magasin créé dans le monde, l'enseigne fête ses 160 ans en 2012. D'importants projets commerciaux ont été entrepris comme l'ouverture de nouvelles boutiques de luxe et l'inauguration

d'un nouvel espace dédié à l'homme qui allie une offre de grande qualité et des services uniques. La transformation de la Grande Épicerie de Paris a démarré avec l'inauguration d'une spectaculaire cave à vins qui établit un nouveau standard de qualité. Les nouveaux sites Internet du Bon Marché Rive Gauche et de la Grande Épicerie ont vu le jour en fin d'année.

## Perspectives

**DFS** bénéficiera en 2013 de l'activité sur une année pleine de ses nouvelles concessions à l'aéroport de Hong Kong ainsi que de la poursuite des travaux d'agrandissement et de rénovation de ses magasins. L'attractivité de DFS sera renforcée par le déploiement de nouvelles façades pour les *Gallerias* et par le développement de programmes innovants de marketing et de services. L'achèvement de la rénovation des *Gallerias* de Macao, Hawaï et Singapour Scottswalk lui permettra d'enrichir son offre de produits. DFS restera attentif à toutes les opportunités de diversification de sa clientèle et de sa couverture géographique.

En bonne position pour tirer parti de l'internationalisation du marché des croisières, **Miami Cruiseline** poursuivra son programme de rénovation de boutiques et maintiendra ses efforts visant à affiner son approche commerciale et à cibler son offre en fonction des différentes clientèles.

**Sephora** maintiendra son expansion internationale ambitieuse, en particulier en Asie du Sud-Est et en Amérique Latine. En Chine, l'ouverture d'un magasin phare à Shanghai constitue un des temps forts du début d'année. Mettant l'accent plus que jamais sur une stratégie tournée vers le client, Sephora étendra son programme de fidélité à de nouvelles régions et proposera de nouveaux services personnalisés. L'innovation dans les magasins et dans l'univers digital sera toujours au cœur des priorités, tant au niveau des produits que des services.

**Le Bon Marché Rive Gauche** continuera de se concentrer sur les valeurs d'exception qui lui confèrent son caractère unique de « Concept store » et poursuivra le développement de ses projets commerciaux avec la création d'un nouvel espace dédié à l'horlogerie et aux accessoires et l'achèvement de la rénovation de la Grande Épicerie de Paris. Un nouveau programme de relation client sera mis en place.

## 7. COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

<i>(en milliards d'euros)</i>	2012	2011	Variation
Immobilisations corp. et incorporelles	28,1	26,5	1,6
Autres	7,6	7,3	0,3
<b>Actifs non courants</b>	<b>35,7</b>	<b>33,8</b>	<b>1,9</b>
Stocks	8,1	7,5	0,6
Autres	6,1	5,8	0,3
<b>Actifs courants</b>	<b>14,2</b>	<b>13,3</b>	<b>0,9</b>
<b>Actif</b>	<b>49,9</b>	<b>47,1</b>	<b>2,8</b>

<i>(en milliards d'euros)</i>	2012	2011	Variation
Capitaux propres	25,6	23,5	2,1
Passifs non courants	14,8	14,0	0,8
<b>Capitaux permanents</b>	<b>40,4</b>	<b>37,5</b>	<b>2,9</b>
Dette financière à moins d'un an	3,0	3,1	(0,1)
Autres	6,5	6,5	0,0
<b>Passifs courants</b>	<b>9,5</b>	<b>9,6</b>	<b>(0,1)</b>
<b>Passif</b>	<b>49,9</b>	<b>47,1</b>	<b>2,8</b>

Le total du bilan consolidé de LVMH à fin 2012 s'élève à 49,9 milliards d'euros, en progression de 6 % par rapport à fin 2011. Les actifs non courants, en hausse de 1,9 milliards d'euros, représentent 72 % du total du bilan, pourcentage identique à celui de fin 2011.

Les immobilisations corporelles et incorporelles progressent de 1,6 milliard d'euros. Ce montant inclut 0,7 milliard au titre des investissements de l'année, nets des dotations aux amortissements et des cessions, commentés dans le cadre des analyses de variations de trésorerie ; la revalorisation des engagements d'achat de titres de minoritaires, reflétant en particulier la bonne performance des activités concernées par ces engagements, entraîne en outre une augmentation de 0,8 milliard d'euros du montant des écarts d'acquisition.

La progression des autres actifs non courants, de 0,3 milliard d'euros, est principalement liée à l'augmentation des impôts différés actifs. La valeur de l'investissement dans Hermès International évolue peu ; l'effet des acquisitions de titres sur le marché au cours du premier semestre a en effet été compensé par la baisse de valeur de marché de l'investissement, résultant du léger repli de la valeur boursière de l'action Hermès en 2012. À la clôture, la participation de 22,6 % dans Hermès représente un montant de 5,4 milliards d'euros, montant identique à celui de fin 2011.

Les stocks progressent de 0,6 milliard d'euros, reflétant la croissance des activités du Groupe. Leur évolution est commentée dans le cadre des analyses de variations de trésorerie.

Les autres actifs courants sont en hausse de 0,3 milliard d'euros, en raison principalement de l'augmentation de la valeur de marché des instruments de couverture du risque de change ; ils s'élèvent à 6,1 milliards d'euros.

Les engagements d'achat de titres de minoritaires, en progression

de 0,8 milliard d'euros, constituent l'essentiel de la variation des passifs non courants, qui évoluent de 14,0 milliards fin 2011 à 14,8 milliards fin 2012. S'y ajoute la progression des provisions et des autres passifs non courants, soit 0,3 milliard au total. À l'inverse, la dette financière à plus d'un an baisse de 0,3 milliard d'euros.

Les autres passifs courants sont stables à 6,5 milliards d'euros ; la progression de 0,2 milliard d'euros des dettes envers les fournisseurs est compensée par la variation de valeur de marché des instruments de couverture du risque de change.

<i>(en milliards d'euros)</i>	2012	2011	Variation
Dette financière à plus d'un an	3,8	4,1	(0,3)
Dette financière à moins d'un an et instruments dérivés	2,8	3,0	(0,2)
<b>Dette financière brute après effet des instruments dérivés</b>	<b>6,6</b>	<b>7,1</b>	<b>(0,5)</b>
Trésorerie et équivalents de trésorerie, et placements financiers	(2,3)	(2,4)	0,1
<b>Dette financière nette</b>	<b>4,3</b>	<b>4,7</b>	<b>(0,4)</b>
<b>Capitaux propres</b>	<b>25,6</b>	<b>23,5</b>	<b>2,1</b>
<b>Ratio dette financière nette /Capitaux propres</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>-3%</b>

Le ratio dette financière nette sur capitaux propres, de 20 % au 31 décembre 2011, recule de 3 points, pour s'établir à 17 %. Cette évolution favorable s'explique principalement par la progression des capitaux propres, de 2,1 milliards d'euros, mais aussi par la réduction de la dette financière nette, de 0,4 milliard d'euros.

Le total des capitaux propres s'établit à 25,6 milliards d'euros à fin 2012, en hausse de 9 % par rapport à fin 2011. Cette progression reflète les bons résultats du Groupe, distribués en partie seulement. Au 31 décembre 2012, le total des capitaux propres représente 51 % du total du bilan, en légère progression par rapport aux 50 % atteints fin 2011.

La dette financière brute après effet des instruments dérivés s'élève à fin 2012 à 6,6 milliards d'euros, en recul de 0,5 milliard d'euros par rapport à fin 2011. LVMH a procédé en juin à une émission obligataire à cinq ans d'un montant nominal de 850 millions de dollars US (681 millions d'euros à l'émission), ainsi qu'à l'émission et à la souscription d'autres dettes pour 0,3 milliard. À l'inverse, les remboursements de dette financière se sont élevés à 1,5 milliard d'euros, parmi lesquels l'emprunt obligataire de 2005 (abondé en 2008) pour 0,8 milliard d'euros, ainsi que divers emprunts bancaires, pour 0,2 milliard d'euros. En outre, l'encours de billets de trésorerie a été réduit de 0,4 milliard d'euros. La trésorerie et équivalents de trésorerie, et les placements financiers s'élèvent en fin d'exercice à 2,3 milliards d'euros, en légère baisse par rapport aux 2,4 milliards d'euros atteints fin 2011.

À fin 2012, le montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées est de 3,3 milliards d'euros, et couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2012 atteint 1,2 milliard d'euros.

## 8. COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

(en millions d'euros)	2012	2011	Variation
<b>Capacité d'autofinancement générée par l'activité</b>	<b>7 113</b>	<b>6 137</b>	<b>976</b>
Coût de la dette financière nette : intérêts payés	(154)	(152)	(2)
Impôt payé	(1 970)	(1 544)	(426)
<b>Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt</b>	<b>4 989</b>	<b>4 441</b>	<b>548</b>
Variation du besoin en fonds de roulement	(813)	(534)	(279)
Investissements d'exploitation	(1 702)	(1 730)	28
<b>Cash flow disponible</b>	<b>2 474</b>	<b>2 177</b>	<b>297</b>
Investissements financiers	(140)	(1 286)	1 146
Opérations en capital	(1 860)	(2 572)	712
<b>Variation de la trésorerie avant opérations de financement</b>	<b>474</b>	<b>(1 681)</b>	<b>2 155</b>

La capacité d'autofinancement générée par l'activité, à 7 113 millions d'euros, progresse de 16 % par rapport aux 6 137 millions enregistrés un an plus tôt. Après paiement des intérêts financiers et de l'impôt, la capacité d'autofinancement atteint 4 989 millions d'euros, soit une augmentation de 12 % par rapport à l'exercice 2011.

Les intérêts payés, à 154 millions d'euros, sont stables par rapport au montant de 2011 ; la baisse des taux sur les emprunts et une meilleure rémunération de la trésorerie disponible ont permis de compenser la hausse de la charge d'intérêts liée à la progression de l'encours moyen de la dette par rapport à 2011.

Les impôts payés atteignent 1 970 millions d'euros, en hausse sensible par rapport aux 1 544 millions décaissés l'an dernier, en raison de la progression du résultat imposable, ainsi que de l'augmentation du taux d'imposition effectif.

Le besoin en fonds de roulement progresse de 813 millions d'euros, en raison, essentiellement, de l'augmentation des stocks, qui génère des besoins de trésorerie de 829 millions d'euros. Cette progression des stocks, portée par le développement du volume d'activité du Groupe et du nombre de magasins, concerne principalement la Distribution sélective, notamment DFS, qui a obtenu de nouvelles concessions aéroportuaires, la Mode et Maroquinerie et les Vins et Spiritueux, en raison notamment des achats d'eaux-de-vie. Le solde de l'évolution du besoin en fonds de roulement est quasi-nul, le besoin de trésorerie lié à la progression des créances commerciales et opérationnelles étant financé par l'augmentation des dettes envers les fournisseurs.

Les investissements d'exploitation, nets des cessions, représentent en 2012 un débours de trésorerie de 1 702 millions d'euros, contre 1 730 millions d'euros un an plus tôt. Ils sont constitués principalement des investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ceux des marques de champagne dans leur outil de production, et de Parfums Christian Dior dans de nouveaux comptoirs, ainsi que d'investissements immobiliers affectés à l'exploitation commerciale ou locative.

En 2012, 140 millions d'euros ont été consacrés aux investissements financiers et acquisitions de titres consolidés, dont 45 millions d'euros liés aux acquisitions de titres consolidés.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 1 860 millions d'euros. Ce montant correspond, à hauteur de 1 447 millions d'euros, aux dividendes versés au cours de l'exercice par LVMH SA, hors actions auto-détenues, dont 898 millions d'euros au titre du solde du dividende 2011 et 549 millions d'euros à titre d'acompte pour l'exercice 2012. À cela s'ajoutent les dividendes versés aux minoritaires des filiales consolidées, pour 314 millions d'euros, et l'effet des acquisitions d'intérêts minoritaires, pour 206 millions d'euros, correspondant principalement à l'acquisition des 20 % non encore détenus dans le capital de Benefit. À l'inverse, les levées d'options de souscription réalisées durant l'exercice ont permis de recueillir 94 millions d'euros.

L'excédent de trésorerie, après toutes opérations d'exploitation, d'investissement et en capital, s'est ainsi élevé à 474 millions d'euros, et a été consacré à la réduction de la dette. Le niveau de trésorerie en fin d'exercice est en légère baisse par rapport à fin 2011.

# COMPTES CONSOLIDÉS RÉSUMÉS

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ	20
ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS	20
BILAN CONSOLIDÉ	21
TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS	22
TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE	23
ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)	25

## COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros, sauf résultats par action)</i>	Notes	2012	2011	2010
<b>Ventes</b>	23	28 103	23 659	20 320
Coût des ventes		(9 917)	(8 092)	(7 184)
<b>Marge brute</b>		<b>18 186</b>	<b>15 567</b>	<b>13 136</b>
Charges commerciales		(10 101)	(8 360)	(7 098)
Charges administratives		(2 164)	(1 944)	(1 717)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	23-24	<b>5 921</b>	<b>5 263</b>	<b>4 321</b>
Autres produits et charges opérationnels	25	(182)	(109)	(152)
<b>Résultat opérationnel</b>		<b>5 739</b>	<b>5 154</b>	<b>4 169</b>
Coût de la dette financière nette		(140)	(151)	(151)
Autres produits et charges financiers		126	(91)	763
<b>Résultat financier</b>	26	<b>(14)</b>	<b>(242)</b>	<b>612</b>
Impôts sur les bénéfices	27	(1 820)	(1 453)	(1 469)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	4	6	7
<b>Résultat net avant part des minoritaires</b>		<b>3 909</b>	<b>3 465</b>	<b>3 319</b>
Part des minoritaires	17	(485)	(400)	(287)
<b>Résultat net, part du Groupe</b>		<b>3 424</b>	<b>3 065</b>	<b>3 032</b>
<b>Résultat net, part du Groupe par action</b> <i>(en euros)</i>	28	<b>6,86</b>	<b>6,27</b>	<b>6,36</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul		499 133 643	488 769 286	476 870 920
<b>Résultat net, part du Groupe par action après dilution</b> <i>(en euros)</i>	28	<b>6,82</b>	<b>6,23</b>	<b>6,32</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul		502 229 952	492 207 492	479 739 697

## ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
<b>Résultat net avant part des minoritaires</b>	<b>3 909</b>	<b>3 465</b>	<b>3 319</b>
Variation du montant des écarts de conversion	(99)	190	701
Effets d'impôt	(18)	47	89
	<b>(117)</b>	<b>237</b>	<b>790</b>
Variation de valeur des investissements et placements financiers	(27)	1 634	294
Montants transférés en résultat	(14)	(38)	38
Effets d'impôt	(6)	(116)	(35)
	<b>(47)</b>	<b>1 480</b>	<b>297</b>
Variation de valeur des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	182	95	(20)
Montants transférés en résultat	13	(168)	(30)
Effets d'impôt	(50)	21	14
	<b>145</b>	<b>(52)</b>	<b>(36)</b>
Variation de valeur des terres à vignes	85	25	206
Effets d'impôt	(28)	(11)	(71)
	<b>57</b>	<b>14</b>	<b>135</b>
<b>Gains et pertes enregistrés en capitaux propres</b>	<b>38</b>	<b>1 679</b>	<b>1 186</b>
<b>Résultat global</b>	<b>3 947</b>	<b>5 144</b>	<b>4 505</b>
Part des minoritaires	(482)	(433)	(375)
<b>Résultat global, part du Groupe</b>	<b>3 465</b>	<b>4 711</b>	<b>4 130</b>

## BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF	Notes	2012	2011	2010
<i>(en millions d'euros)</i>				
Marques et autres immobilisations incorporelles	3	11 510	11 482	9 104
Écarts d'acquisition	4	7 806	6 957	5 027
Immobilisations corporelles	6	8 769	8 017	6 733
Participations mises en équivalence	7	163	170	223
Investissements financiers	8	6 004	5 982	3 891
Autres actifs non courants	9	524	478	319
Impôts différés		881	716	668
<b>Actifs non courants</b>		<b>35 657</b>	<b>33 802</b>	<b>25 965</b>
Stocks et en-cours	10	8 080	7 510	5 991
Créances clients et comptes rattachés	11	1 985	1 878	1 565
Impôts sur les résultats		201	121	96
Autres actifs courants	12	1 811	1 455	1 255
Trésorerie et équivalents de trésorerie	14	2 196	2 303	2 292
<b>Actifs courants</b>		<b>14 273</b>	<b>13 267</b>	<b>11 199</b>
<b>Total de l'actif</b>		<b>49 930</b>	<b>47 069</b>	<b>37 164</b>
<b>PASSIF ET CAPITAUX PROPRES</b>				
<i>(en millions d'euros)</i>				
Capital		152	152	147
Primes		3 848	3 801	1 782
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH		(414)	(485)	(607)
Écarts de conversion		342	431	230
Écarts de réévaluation		2 819	2 689	1 244
Autres réserves		14 393	12 798	11 370
Résultat net, part du Groupe		3 424	3 065	3 032
Capitaux propres, part du Groupe	15	24 564	22 451	17 198
Intérêts minoritaires	17	1 102	1 061	1 006
<b>Capitaux propres</b>		<b>25 666</b>	<b>23 512</b>	<b>18 204</b>
Dette financière à plus d'un an	18	3 836	4 132	3 432
Provisions à plus d'un an	19	1 530	1 400	1 167
Impôts différés		3 960	3 925	3 354
Autres passifs non courants	20	5 456	4 506	3 947
<b>Passifs non courants</b>		<b>14 782</b>	<b>13 963</b>	<b>11 900</b>
Dette financière à moins d'un an	18	2 976	3 134	1 834
Fournisseurs et comptes rattachés		3 134	2 952	2 298
Impôts sur les résultats		442	443	446
Provisions à moins d'un an	19	335	349	339
Autres passifs courants	21	2 595	2 716	2 143
<b>Passifs courants</b>		<b>9 482</b>	<b>9 594</b>	<b>7 060</b>
<b>Total du passif et des capitaux propres</b>		<b>49 930</b>	<b>47 069</b>	<b>37 164</b>



## TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

Notes	Capital : nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Écarts de conversion	Écarts de réévaluation			Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
						Investis- sements et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes		Part du Groupe	Intérêts mino- ritaires	Total
		15.1		15.2	15.4						17	
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>490 405 654</b>	<b>147</b>	<b>1 763</b>	<b>(929)</b>	<b>(495)</b>	<b>213</b>	<b>63</b>	<b>595</b>	<b>12 439</b>	<b>13 796</b>	<b>989</b>	<b>14 785</b>
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					725	297	(32)	108		1 098	88	1 186
Résultat net									3 032	3 032	287	3 319
<b>Résultat global</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>725</b>	<b>297</b>	<b>(32)</b>	<b>108</b>	<b>3 032</b>	<b>4 130</b>	<b>375</b>	<b>4 505</b>
Charges liées aux plans d'options									41	41	3	44
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				221					(43)	178	-	178
Levées d'options de souscription d'actions LVMH	2 012 478		120							120	-	120
Annulation d'actions LVMH	(1 775 900)		(101)	101						-	-	-
Augmentations de capital des filiales										-	1	1
Dividendes et acomptes versés									(953)	(953)	(158)	(1 111)
Prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	(3)	(3)
Acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires									(83)	(83)	(104)	(187)
Engagements d'achat de titres de minoritaires									(31)	(31)	(97)	(128)
<b>Au 31 décembre 2010</b>	<b>490 642 232</b>	<b>147</b>	<b>1 782</b>	<b>(607)</b>	<b>230</b>	<b>510</b>	<b>31</b>	<b>703</b>	<b>14 402</b>	<b>17 198</b>	<b>1 006</b>	<b>18 204</b>
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					201	1 480	(46)	11		1 646	33	1 679
Résultat net									3 065	3 065	400	3 465
<b>Résultat global</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>201</b>	<b>1 480</b>	<b>(46)</b>	<b>11</b>	<b>3 065</b>	<b>4 711</b>	<b>433</b>	<b>5 144</b>
Charges liées aux plans d'options									49	49	3	52
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				15					(8)	7	-	7
Levées d'options de souscription d'actions LVMH	1 395 835		94							94	-	94
Annulation d'actions LVMH	(2 259 454)		(107)	107						-	-	-
Prise de contrôle de Bulgari	18 037 011	5	2 032						201	2 238	772	3 010
Augmentations de capital des filiales											4	4
Dividendes et acomptes versés									(1 069)	(1 069)	(187)	(1 256)
Prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées, hors Bulgari									(5)	(5)	20	15
Acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires									(681)	(681)	(785)	(1 466)
Engagements d'achat de titres de minoritaires									(91)	(91)	(205)	(296)
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>507 815 624</b>	<b>152</b>	<b>3 801</b>	<b>(485)</b>	<b>431</b>	<b>1 990</b>	<b>(15)</b>	<b>714</b>	<b>15 863</b>	<b>22 451</b>	<b>1 061</b>	<b>23 512</b>
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					(89)	(47)	133	44		41	(3)	38
Résultat net									3 424	3 424	485	3 909
<b>Résultat global</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(89)</b>	<b>(47)</b>	<b>133</b>	<b>44</b>	<b>3 424</b>	<b>3 465</b>	<b>482</b>	<b>3 947</b>
Charges liées aux plans d'options									50	50	3	53
(Acquisitions)/cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				24					(12)	12	-	12
Levées d'options de souscription d'actions LVMH	1 344 975		94							94	-	94
Annulation d'actions LVMH	(997 250)		(47)	47						-	-	-
Augmentations de capital des filiales										-	8	8
Dividendes et acomptes versés									(1 448)	(1 448)	(317)	(1 765)
Prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées									(11)	(11)	(11)	(22)
Acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires									(39)	(39)	(26)	(65)
Engagements d'achat de titres de minoritaires									(10)	(10)	(98)	(108)
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>508 163 349</b>	<b>152</b>	<b>3 848</b>	<b>(414)</b>	<b>342</b>	<b>1 943</b>	<b>118</b>	<b>758</b>	<b>17 817</b>	<b>24 564</b>	<b>1 102</b>	<b>25 666</b>



## TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2012	2011	2010
<b>I. OPÉRATIONS ET INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION</b>				
Résultat opérationnel		5 739	5 154	4 169
Dotations nettes aux amortissements et provisions		1 299	999	788
Autres charges calculées		(62)	(45)	(126)
Dividendes reçus		188	61	20
Autres retraitements		(51)	(32)	(3)
<b>Capacité d'autofinancement générée par l'activité</b>		<b>7 113</b>	<b>6 137</b>	<b>4 848</b>
Coût de la dette financière nette : intérêts payés		(154)	(152)	(149)
Impôt payé		(1 970)	(1 544)	(897)
<b>Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt</b>		<b>4 989</b>	<b>4 441</b>	<b>3 802</b>
Variation du besoin en fonds de roulement	14.1	(813)	(534)	247
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>		<b>4 176</b>	<b>3 907</b>	<b>4 049</b>
Investissements d'exploitation	14.2	(1 702)	(1 730)	(976)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation (cash flow disponible)</b>		<b>2 474</b>	<b>2 177</b>	<b>3 073</b>
<b>II. INVESTISSEMENTS FINANCIERS</b>				
Acquisitions d'investissements financiers	8	(131)	(518)	(1 724)
Cessions d'investissements financiers	8	36	17	70
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés	2	(45)	(785) <sup>[a]</sup>	(61)
<b>Variation de la trésorerie issue des investissements financiers</b>		<b>(140)</b>	<b>(1 286)</b>	<b>(1 715)</b>
<b>III. OPÉRATIONS EN CAPITAL</b>				
Augmentations de capital de la société LVMH	15.1	94	94 <sup>[a]</sup>	120
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	17	8	3	1
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	15.2	5	2	155
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	15.3	(1 447)	(1 069)	(953)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	17	(314)	(189)	(158)
Acquisitions et cessions d'intérêts minoritaires	2	(206)	(1 413)	(185)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations en capital</b>		<b>(1 860)</b>	<b>(2 572)</b>	<b>(1 020)</b>
<b>IV. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>				
Émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières		1 068	2 659	564
Remboursements d'emprunts et dettes financières		(1 526)	(1 005)	(1 290)
Acquisitions et cessions de placements financiers	13	(67)	6	(32)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b>		<b>(525)</b>	<b>1 660</b>	<b>(758)</b>
<b>V. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION</b>				
		(42)	60	188
<b>VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I+II+III+IV+V)</b>		<b>(93)</b>	<b>39</b>	<b>(232)</b>
<b>TRÉSORERIE NETTE À L'OUVERTURE</b>	14	<b>2 081</b>	<b>2 042</b>	<b>2 274</b>
<b>TRÉSORERIE NETTE À LA CLÔTURE</b>	14	<b>1 988</b>	<b>2 081</b>	<b>2 042</b>
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie : - investissements par location financement		5	3	6

[a] Non compris les effets de la quote-part de l'acquisition de Bulgari rémunérée par augmentation de capital de LVMH SA du 30 juin 2011, qui n'a pas généré de flux de trésorerie.



# ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS (EXTRAITS)

1. PRINCIPES COMPTABLES	26
2. VARIATIONS DE POURCENTAGE D'INTÉRÊT DANS LES ENTITÉS CONSOLIDÉES	34
3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	34
4. ÉCARTS D'ACQUISITION	35
5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE	35
6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	36
7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE	37
8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS	37
9. AUTRES ACTIFS NON COURANTS	38
10. STOCKS ET EN-COURS	38
11. CLIENTS	39
12. AUTRES ACTIFS COURANTS	39
13. PLACEMENTS FINANCIERS	40
14. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE	40
15. CAPITAUX PROPRES	41
16. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS	43
17. INTÉRÊTS MINORITAIRES	46
18. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	47
19. PROVISIONS	48
20. AUTRES PASSIFS NON COURANTS	49
21. AUTRES PASSIFS COURANTS	49
22. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ	50
23. INFORMATION SECTORIELLE	54
24. CHARGES PAR NATURE	57
25. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS	58
26. RÉSULTAT FINANCIER	59
27. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS	59
28. RÉSULTAT PAR ACTION	60
29. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, REMBOURSEMENT DE FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS	60
30. ENGAGEMENTS HORS BILAN	61
31. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE	62

## 1. PRINCIPES COMPTABLES

### 1.1. Cadre général et environnement

Les comptes consolidés de l'exercice 2012 sont établis en conformité avec les normes et interprétations comptables internationales (IAS/IFRS) adoptées par l'Union européenne et applicables au 31 décembre 2012. Ces normes et interprétations sont appliquées de façon constante sur les exercices présentés. Les comptes consolidés de l'exercice 2012 ont été arrêtés par le Conseil d'administration le 31 janvier 2013.

Les comptes consolidés présentés sont « résumés » dans la mesure où ils comportent les seules Notes annexes présentant un caractère significatif ou permettant de comprendre les évolutions de l'activité et de la situation financière du Groupe au cours de l'exercice. Ils sont extraits des comptes consolidés arrêtés par le Conseil d'administration comportant l'ensemble des Notes annexes requises par le référentiel IFRS tel qu'adopté par l'Union européenne.

### 1.2. Évolutions en 2012 du référentiel comptable applicable à LVMH

#### Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire en 2012

L'amendement d'IFRS 7 sur les informations à fournir en cas de changement de méthode d'évaluation des actifs financiers, applicable à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012, n'a pas eu d'impact significatif sur les comptes consolidés du Groupe.

#### Normes, amendements et interprétations dont l'application est obligatoire après 2012

Les normes applicables à LVMH à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2013 ou 2014 sont les suivantes :

- l'amendement d'IAS 1 sur la présentation des gains et pertes enregistrés en capitaux propres ;
- la norme IFRS 13, qui définit les règles de détermination de la juste valeur et les informations à fournir en annexe, lorsque celle-ci est utilisée. L'application de ce texte n'aura pas d'impact significatif sur les comptes consolidés du Groupe, les pratiques suivies par LVMH étant globalement conformes à la norme IFRS 13 ;
- les normes IFRS 10, IFRS11 et IFRS 12 sur la consolidation, redéfinissant la notion de contrôle exercé sur une entité, supprimant la possibilité d'utiliser l'intégration proportionnelle pour la consolidation des entités sous contrôle conjoint, seule la méthode de consolidation par mise en équivalence étant admise, et complétant les informations requises dans l'annexe aux comptes consolidés.

L'application de ces textes n'aura pas d'impact significatif sur les comptes consolidés du Groupe, les entités consolidées

selon la méthode de l'intégration proportionnelle étant peu nombreuses. En particulier, la méthode de consolidation des filiales de distribution détenues en commun avec le groupe Diageo ne sera pas affectée. Voir Notes 1.5 et 1.23.

- les amendements de la norme IAS 19 relative aux engagements en matière d'avantages au personnel, prévoyant la reconnaissance immédiate des écarts actuariels en capitaux propres, et le calcul du rendement des actifs financiers selon le taux d'actualisation utilisé pour valoriser l'engagement, et non selon le taux de rendement attendu.

Le groupe LVMH applique la méthode de reconnaissance partielle des écarts actuariels en compte de résultat (voir Note 1.21). En raison de ces amendements, LVMH enregistrera en 2013, rétroactivement, une provision complémentaire de 84 millions d'euros ainsi que l'impôt différé actif attaché ; la provision, qui correspond au solde d'écarts actuariels non encore reconnus au 1<sup>er</sup> janvier 2011, date de transition vers la norme révisée, sera comptabilisée en contrepartie des capitaux propres. L'impact sur les comptes de résultat ultérieurs sera peu significatif.

#### Autres évolutions normatives

Le Groupe a connaissance du projet d'interprétation publié par l'IFRIC en mai 2012, visant à imposer la comptabilisation en résultat de la variation des engagements d'achat de titres de minoritaires, nets d'intérêts minoritaires. Voir Note 1.10 concernant le mode de comptabilisation de ces engagements au 31 décembre 2012.

### 1.3. Première adoption des IFRS

Les premiers comptes établis par le Groupe en conformité avec les normes IFRS l'ont été au 31 décembre 2005 avec une date de transition au 1<sup>er</sup> janvier 2004. La norme IFRS 1 prévoyait des exceptions à l'application rétrospective des normes IFRS à la date de transition ; celles retenues par le Groupe ont notamment été les suivantes :

- regroupement d'entreprises : l'exemption d'application rétrospective n'a pas été retenue. La comptabilisation du rapprochement des groupes Moët Hennessy et Louis Vuitton en 1987 et toutes les acquisitions postérieures ont été retraitées conformément à la norme IFRS 3 ; les normes IAS 36 Dépréciations d'actifs et IAS 38 Immobilisations

incorporelles ont été appliquées rétrospectivement depuis cette date ;

- avantages au personnel : les écarts actuariels différés en normes françaises à la date de transition ont été comptabilisés ;

- conversion des comptes des filiales hors zone euro : les réserves de conversion relatives à la consolidation des filiales hors zone euro ont été annulées au 1<sup>er</sup> janvier 2004 en contrepartie des « Autres réserves ».

#### 1.4. Utilisation d'estimations

Dans le cadre du processus d'établissement des comptes consolidés, l'évaluation de certains soldes du bilan ou du compte de résultat nécessite l'utilisation d'hypothèses, estimations ou appréciations. Il s'agit notamment de la valorisation des actifs incorporels, des engagements d'achat de titres de minoritaires, de la détermination du montant des provisions pour risques

et charges ou des provisions pour dépréciation des stocks et, le cas échéant, des actifs d'impôts différés. Ces hypothèses, estimations ou appréciations établies sur la base d'informations ou situations existant à la date d'établissement des comptes, peuvent se révéler, dans le futur, différentes de la réalité.

#### 1.5. Méthodes de consolidation

Les filiales dans lesquelles le Groupe exerce directement ou indirectement un contrôle exclusif, en droit ou en fait, sont consolidées par intégration globale.

Les sociétés sous contrôle conjoint sont consolidées selon la méthode de l'intégration proportionnelle.

Les filiales de distribution détenues en commun avec le groupe Diageo sont consolidées à hauteur de la part de leur bilan et compte de résultat correspondant aux seules activités du groupe LVMH (voir Note 1.23).

Les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce une influence notable sont comptabilisées selon la méthode de la mise en équivalence.

#### 1.6. Conversion des états financiers des entités hors zone Euro

La devise d'établissement des comptes consolidés est l'euro ; les comptes des entités utilisant une monnaie fonctionnelle différente sont convertis en euros :

- aux cours de clôture pour les postes du bilan ;

- aux cours moyens de la période pour les éléments du compte de résultat.

Les différences de change résultant de l'application de ces cours sont inscrites dans les capitaux propres, en « Écarts de conversion ».

#### 1.7. Opérations en devises et couvertures de change

Les opérations réalisées par les sociétés consolidées dans des devises autres que leur monnaie fonctionnelle sont converties dans leur monnaie fonctionnelle aux cours des devises à la date de ces opérations.

Les créances et dettes exprimées en devises autres que la monnaie fonctionnelle de la société concernée sont converties aux cours de ces devises à la date de clôture. Les pertes et gains de change latents résultant de cette conversion sont enregistrés :

- en coût des ventes pour les opérations à caractère commercial ;
- en résultat financier pour les opérations de nature financière.

Les pertes et gains de change résultant de la conversion et de l'élimination d'opérations ou créances et dettes intra-groupe exprimées dans une monnaie différente de la monnaie fonctionnelle de la société concernée sont enregistrés au compte de résultat, à moins qu'ils ne proviennent d'opérations de financement intra-groupe à long terme pouvant être considérées comme des opérations en capital : ils sont dans ce cas inscrits dans les capitaux propres, en « Écarts de conversion ».

Lorsque des instruments dérivés sont affectés à la couverture

d'opérations commerciales réalisées dans une devise autre que la monnaie fonctionnelle de la société consolidée concernée, ceux-ci sont comptabilisés au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture ; la variation de valeur de marché de ces instruments dérivés est enregistrée :

- en coût des ventes pour la part efficace de la couverture des créances et dettes inscrites au bilan à la date de clôture ;

- en capitaux propres, en « Écarts de réévaluation », pour la part efficace de la couverture de flux de trésorerie futurs, ce montant étant transféré en coût des ventes lors de la comptabilisation des créances et dettes objets de la couverture ;

- en résultat financier pour la part inefficace de la couverture ; les variations de valeur liées aux points de terme des contrats à terme ainsi que la valeur temps dans le cadre des contrats d'options sont systématiquement considérées comme part inefficace.

Lorsque des instruments dérivés sont affectés à la couverture de situations nettes de filiales hors zone Euro, la variation de leur juste valeur est inscrite dans les capitaux propres, en « Écarts

de conversion », à hauteur de la part efficace, et en résultat financier pour la part inefficace.

En l'absence de relation de couverture, les variations de valeur de marché des instruments dérivés sont enregistrées en résultat financier.

## 1.8. Marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles

Seules les marques et enseignes acquises, individualisables et de notoriété reconnue sont inscrites à l'actif, à la valeur déterminée lors de leur acquisition.

Les marques et écarts d'acquisition sont évalués à titre principal par la méthode des flux de trésorerie prévisionnels actualisés ou sur la base des transactions comparables, méthode utilisant les multiples de chiffre d'affaires et de résultat retenus lors de transactions récentes portant sur des marques similaires, ou sur la base des multiples boursiers applicables aux activités concernées. D'autres méthodes sont utilisées à titre complémentaire : la méthode des royalties, donnant à la marque une valeur équivalente à la capitalisation des royalties qu'il faudrait verser pour son utilisation ; la méthode du différentiel de marge, applicable lorsqu'il est possible de mesurer la différence de revenus générée par une marque, par référence à un produit similaire sans marque ; enfin, la méthode du coût de reconstitution d'une marque équivalente, notamment en termes de frais de publicité.

Les frais engagés pour créer une marque nouvelle ou développer une marque existante sont enregistrés en charges.

Les marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles à durée de vie définie sont amorties sur la durée estimée de leur utilisation. Le classement d'une marque ou enseigne en actifs à durée d'utilisation définie ou indéfinie résulte en particulier de l'application des critères suivants :

- positionnement global de la marque ou enseigne sur son marché en termes de volume d'activité, de présence internationale, de notoriété ;

## 1.9. Variations de pourcentage d'intérêt dans les entités consolidées

Lors de la prise de contrôle d'une entreprise en droit ou en fait, les actifs, passifs et passifs éventuels de l'entreprise acquise sont évalués à leur juste valeur à la date de prise de contrôle ; la différence entre le coût de la prise de contrôle et la quote-part du Groupe dans la juste valeur de ces actifs, passifs et passifs éventuels est inscrite en écart d'acquisition.

Le coût de la prise de contrôle est le prix payé par le Groupe dans le cadre d'une acquisition, ou l'estimation de ce prix si l'opération se fait sans versement de trésorerie, à l'exclusion des frais liés à l'acquisition qui sont présentés en « Autres produits et charges opérationnels ».

Voir également Note 1.19 pour la définition des notions de part efficace et inefficace.

- perspectives de rentabilité à long terme ;
- degré d'exposition aux aléas conjoncturels ;
- événement majeur intervenu dans le secteur d'activité et susceptible de peser sur le futur de la marque ou enseigne ;
- ancienneté de la marque ou enseigne.

Les marques dont la durée d'utilisation est définie sont amorties sur une période comprise entre 15 et 40 ans, fonction de l'estimation de la durée de leur utilisation.

Le montant de la dépréciation des marques et enseignes, et dans certains cas la charge d'amortissement, sont comptabilisés dans les « Autres produits et charges opérationnels ».

Des tests de perte de valeur sont pratiqués pour les marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles suivant la méthodologie présentée en Note 1.12.

Les frais de recherche ne sont pas immobilisés. Les frais de développement d'un nouveau produit ne sont immobilisés que si la décision de lancement de ce produit est effectivement prise.

Les immobilisations incorporelles autres que les marques et enseignes sont amorties sur les durées suivantes :

- droits au bail, pas de porte : selon les conditions de marché, le plus souvent sur la durée du bail ;
- frais de développement : maximum 3 ans ;
- logiciels : 1 à 5 ans.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2010 et pour les opérations réalisées après cette date, en application d'IAS 27 révisée, la différence entre la valeur comptable des intérêts minoritaires acquis postérieurement à la prise de contrôle et le prix payé pour leur acquisition est comptabilisée en déduction des capitaux propres.

Les écarts d'acquisition sont comptabilisés dans la devise fonctionnelle de l'entité acquise.

Les écarts d'acquisition ne sont pas amortis mais font l'objet d'un test de perte de valeur annuel suivant la méthodologie présentée en Note 1.12. La charge de dépréciation éventuelle est comprise dans les « Autres produits et charges opérationnels ».

## 1.10. Engagements d'achat de titres de minoritaires

Les actionnaires minoritaires de certaines filiales consolidées par intégration globale bénéficient de promesses d'achat de leurs titres octroyées par le Groupe.

En l'absence de dispositions spécifiques des normes IFRS, le Groupe comptabilise ces engagements de la façon suivante :

- la valeur de l'engagement à la date de la clôture figure en « Autres passifs non courants » ;
- les intérêts minoritaires correspondants sont reclassés en « Autres passifs non courants » ;
- pour les engagements contractés antérieurement au 1<sup>er</sup> janvier

2010, la différence entre le montant des engagements et les intérêts minoritaires reclassés est maintenue à l'actif du bilan, en écart d'acquisition, ainsi que les variations ultérieures de cette différence. Pour les engagements contractés à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010, la différence entre le montant des engagements et les intérêts minoritaires est enregistrée en capitaux propres, en « Autres réserves ».

Ce mode de comptabilisation n'a pas d'effet sur la présentation des intérêts minoritaires au compte de résultat.

## 1.11. Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles à l'exception des terres à vignes est constituée de leur coût d'acquisition. Les frais financiers supportés au cours de la période précédant la mise en exploitation ou durant la période de construction sont immobilisés.

Les terres à vignes sont comptabilisées à leur valeur de marché à la date de clôture. Cette valeur résulte de données officielles publiées sur les transactions récentes dans la même région, ou d'expertises indépendantes. L'écart entre le coût d'acquisition historique et la valeur de marché est inscrit en capitaux propres, en « Écarts de réévaluation ». Si la valeur de marché devient inférieure au coût d'acquisition, une dépréciation est comptabilisée en résultat, du montant de la différence.

Les pieds de vignes, ou vignobles, pour les champagnes, cognac et autres vins produits par le Groupe, sont des actifs biologiques au sens d'IAS 41 Agriculture. Leur valeur de marché étant peu différente de leur valeur historique, aucune réévaluation de ces actifs n'est pratiquée.

Les immeubles locatifs ne sont pas réévalués à leur valeur de marché.

Les actifs financés par contrat de location financement sont immobilisés sur la base de la valeur actuelle des loyers futurs ou sur la base de leur valeur de marché si celle-ci est inférieure.

La base amortissable des immobilisations corporelles est constituée du coût d'acquisition de leurs composants, diminué de la valeur résiduelle ; la valeur résiduelle correspond à l'estimation de valeur de revente de l'immobilisation au terme de la période d'utilisation.

Les immobilisations corporelles sont amorties linéairement sur la durée estimée de leur utilisation ; les durées retenues sont les suivantes :

- constructions, immeubles locatifs	20 à 50 ans
- matériels et installations	3 à 25 ans
- agencements	3 à 10 ans
- vignobles	18 à 25 ans

Les frais d'entretien et de réparation sont comptabilisés en charges lors de leur réalisation.

## 1.12. Tests de perte de valeur des actifs immobilisés

Des tests de perte de valeur sont réalisés pour les actifs immobilisés corporels et incorporels dès lors qu'un indice de perte de valeur apparaît, et au moins une fois par an pour les actifs incorporels à durée de vie indéfinie, principalement les marques, enseignes et écarts d'acquisition. Lorsque la valeur nette comptable de ces actifs à durée de vie indéfinie devient supérieure au montant le plus élevé de leur valeur d'utilité ou de marché, une dépréciation est enregistrée, du montant de la différence ; la dépréciation, imputée en priorité sur l'écart d'acquisition, est comptabilisée en « Autres produits et charges opérationnels ».

La valeur d'utilité est fondée sur les flux de trésorerie futurs actualisés qui seront générés par ces actifs. La valeur de marché de l'actif est déterminée par référence à des transactions similaires récentes ou à des évaluations réalisées par des experts indépendants dans une perspective de cession.

Les flux de trésorerie prévisionnels sont établis au niveau du Groupe par secteur d'activité, un secteur d'activité correspondant à une ou plusieurs marques ou enseignes et à une équipe de Direction dédiée. Au sein du secteur d'activité, peuvent être déterminées des unités génératrices de trésorerie d'un niveau plus petit, tel un ensemble de magasins.

Les données utilisées dans le cadre de la méthode des flux de trésorerie prévisionnels actualisés proviennent des budgets annuels et plans pluri-annuels établis par la Direction des secteurs d'activité concernés. Les plans consistent en des projections à cinq ans, cette durée pouvant être étendue lorsqu'il s'agit de marques en cours de repositionnement stratégique, ou dont le cycle de production est supérieur à cinq ans. À la valeur résultant des flux de trésorerie prévisionnels actualisés, s'ajoute une valeur terminale correspondant à la capitalisation à



l'infini des flux de trésorerie issus, le plus souvent, de la dernière année du plan. Lorsque plusieurs scénarios prévisionnels sont retenus, une probabilité de survenance est attribuée à chacun d'entre eux. Le taux d'actualisation des flux de trésorerie prévi-

### 1.13. Investissements et placements financiers

Les actifs financiers sont présentés en actifs non courants (« Investissements financiers ») ou en actifs courants (« Placements financiers ») selon leur nature.

Les investissements financiers comprennent les prises de participation, stratégiques et non stratégiques, si la durée estimée et le mode de leur détention le justifient.

Les placements financiers incluent des placements temporaires en actions, parts de SICAV, ou Fonds Commun de Placement (FCP) et assimilés, à l'exclusion des placements relevant de la gestion de trésorerie au jour le jour, qui sont comptabilisés en

### 1.14. Stocks et en-cours

À l'exception des vins produits par le Groupe, les stocks sont comptabilisés à leur prix de revient, hors frais financiers. Le prix de revient est constitué du coût de production (produits finis), ou du prix d'achat majoré des frais accessoires (matières premières, marchandises); il ne peut excéder la valeur nette de réalisation.

Les stocks de vins produits par le Groupe, en particulier les vins de champagne, sont évalués en valeur de marché de la vendange correspondante, comme si les raisins récoltés avaient été acquis auprès de tiers. Jusqu'à la date de vendange, l'évaluation des raisins, comptabilisée *pro rata temporis*, se fait sur la base d'un rendement et d'une valeur de marché estimés.

### 1.15. Créances clients, autres créances et prêts

Les créances clients, autres créances et prêts sont comptabilisés à leur valeur nominale. Une dépréciation est enregistrée lorsque leur valeur d'inventaire, fondée sur la probabilité de leur recouvrement, est inférieure à la valeur comptabilisée.

### 1.16. Trésorerie et équivalents de trésorerie

La ligne « Trésorerie et équivalents de trésorerie » inclut les liquidités ainsi que les placements monétaires immédiatement disponibles dont la valeur dans le temps présente un risque de variation négligeable.

sionnels intègre le taux de rendement attendu par un investisseur dans le domaine d'activité concerné et la prime de risque propre à cette activité.

« Trésorerie et équivalents de trésorerie » (Voir Note 1.16).

Investissements et placements financiers sont évalués au cours de clôture s'il s'agit d'actifs cotés et sur la base d'une estimation de leur valeur de réalisation à cette date s'il s'agit d'actifs non cotés.

Les variations de valeur, positives ou négatives, sont enregistrées en capitaux propres en « Écarts de réévaluation ». En cas de perte de valeur jugée définitive, une dépréciation de ce montant est enregistrée en résultat financier, la dépréciation n'étant reprise en résultat qu'au moment de la cession des investissements et placements financiers sous jacents.

Les mouvements de stocks sont valorisés, selon les métiers, au coût moyen pondéré ou par la méthode premier entré-premier sorti (FIFO).

Compte tenu du processus de vieillissement nécessaire au champagne et aux spiritueux (cognac, whisky), la durée de détention de ces stocks est le plus souvent supérieure à un an. Ces stocks restent classés en actifs courants conformément à l'usage de la profession.

Les dépréciations de stocks sont constatées principalement dans les activités autres que Vins et Spiritueux. Elles sont établies le plus souvent en raison de l'obsolescence des produits concernés (saison ou collection terminées, date limite d'utilisation proche...) ou sur la base de leurs perspectives d'écoulement.

Lorsque l'échéance des créances et prêts est supérieure à un an, leur montant fait l'objet d'un calcul d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

Les placements monétaires sont évalués à leur valeur de marché et au cours de change à la date de clôture, les variations de valeur étant enregistrées en résultat financier.



## 1.17. Provisions

Une provision est comptabilisée dès lors qu'existe une obligation, vis-à-vis d'un tiers, entraînant pour le Groupe un décaissement probable dont le montant peut être évalué de façon fiable.

## 1.18. Dettes financières

Les dettes financières sont comptabilisées au coût amorti, c'est-à-dire à leur valeur nominale nette des primes et frais d'émission qui sont enregistrés progressivement en résultat financier jusqu'à l'échéance, selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

En cas de couverture du risque de variation de valeur de la dette financière résultant de l'évolution des taux d'intérêt, le montant couvert de la dette, ainsi que les instruments de couverture associés, figurent au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture ; les effets de cette réévaluation sont enregistrés en résultat financier. La valeur de marché de la dette couverte est déterminée selon des méthodes similaires à celles décrites ci-après en Note 1.19.

En cas de couverture du risque d'évolution de la charge d'intérêt future, la dette financière dont les flux sont couverts reste comptabilisée au coût amorti, la variation de valeur de la part efficace de l'instrument de couverture étant enregistrée

Lorsque la date d'exécution de cette obligation est au-delà d'un an, le montant de la provision fait l'objet d'un calcul d'actualisation, dont les effets sont enregistrés en résultat financier selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

dans les capitaux propres en « Écarts de réévaluation ».

En l'absence de relation de couverture, ou pour la partie inefficace des couvertures, les variations de valeur des instruments dérivés sont enregistrées en résultat financier.

Lorsqu'un instrument dérivé est incorporé à la dette financière, celle-ci est comptabilisée à sa valeur de marché ; les variations de valeur de marché sont enregistrées en résultat financier.

La dette financière nette est constituée des dettes financières à plus et moins d'un an et de la valeur de marché à la date de clôture des instruments dérivés sur risque de taux d'intérêt, sous déduction du montant des placements financiers, de la trésorerie et équivalents de trésorerie à la date de clôture ainsi que de la valeur de marché à cette date des instruments dérivés sur risque de change associés à l'un de ces éléments.

Voir également Note 1.19 pour la définition des notions de part efficace et inefficace.

## 1.19. Instruments dérivés

Le Groupe négocie des instruments financiers dérivés dans le cadre de sa stratégie de couverture des risques de change et de taux d'intérêt.

La mise en œuvre d'une comptabilité de couverture requiert, selon IAS 39, de démontrer et documenter l'efficacité de la relation de couverture lors de sa mise en place et pendant sa durée. L'efficacité de la couverture sur le plan comptable est vérifiée par le rapport des variations de valeur du dérivé et du sous-jacent couvert, ce rapport devant rester dans une fourchette comprise entre 80 et 125 %.

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan à leur valeur de marché à la date de clôture. Les variations de valeur des instruments dérivés sont enregistrées selon les modalités précisées en Note 1.7 pour les couvertures de risque de change et en Note 1.18 pour les couvertures de risque de taux d'intérêt.

La valeur de marché est établie par référence à des données de marché et selon des modèles d'évaluation communément utilisés ; cette valeur est confirmée dans le cas d'instruments complexes par des cotations d'établissements financiers tiers.

Les instruments dérivés dont la maturité est supérieure à douze mois sont présentés en actifs et passifs non courants.

## 1.20. Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH

Les actions LVMH et options d'achat d'actions LVMH détenues par le Groupe sont comptabilisées à leur coût d'acquisition, en déduction des capitaux propres consolidés, quel que soit l'objet de leur détention.

En cas de cession, le prix de revient des actions cédées est établi par catégorie d'affectation (voir Note 14.2) selon la méthode

premier entré-premier sorti (FIFO) à l'exception des actions détenues dans le cadre de plans d'options pour lesquels le calcul est effectué par plan, selon la méthode du prix moyen pondéré. Les résultats de cession sont inscrits directement en capitaux propres, pour leur montant net d'impôt.

## 1.21. Retraites, remboursement de frais médicaux et autres engagements vis-à-vis du personnel

Lorsque les régimes d'indemnités de départ à la retraite, retraites, remboursement de frais médicaux ou autres prévoient le versement par le Groupe de cotisations à des organismes extérieurs responsables du paiement des indemnités et retraites ou du remboursement des frais médicaux, ces cotisations sont comptabilisées dans les charges de l'exercice au titre duquel elles sont dues, aucun passif n'étant comptabilisé au bilan.

Lorsque le versement des indemnités de départ à la retraite, retraites, remboursement de frais médicaux ou autres sont à la charge du Groupe, le montant de l'engagement actuariel correspondant pour le Groupe donne lieu à provision au bilan, la variation de celle-ci étant comptabilisée dans le résultat opérationnel courant de l'exercice, y compris l'effet d'actualisation financière.

## 1.22. Impôts courants et différés

Les différences temporelles entre les valeurs en consolidation des éléments d'actif et de passif, et celles résultant de l'application de la réglementation fiscale, donnent lieu à la constatation d'impôts différés.

Le taux d'impôt retenu pour le calcul des impôts différés est celui connu à la date de clôture ; les effets des changements de taux sont enregistrés sur la période au cours de laquelle la décision de ce changement est prise.

## 1.23. Comptabilisation des ventes

### Définition des ventes

Les ventes incluent principalement des ventes au détail dans le cadre des magasins du Groupe et des ventes de gros à des distributeurs et agents. Sont assimilées à des opérations au détail les ventes effectuées dans le cadre de magasins appartenant à des tiers si les risques et avantages liés à la propriété du stock sont conservés par le Groupe.

Les ventes au détail proviennent des activités Mode et Maroquinerie et Distribution sélective, ainsi que de certaines marques de Montres et Joaillerie ou de Parfums et Cosmétiques. Ces ventes sont comptabilisées lors de l'achat par la clientèle.

Les ventes de gros proviennent des activités Vins et Spiritueux et de certaines marques de Parfums et Cosmétiques ou de Montres et Joaillerie. Ces ventes sont comptabilisées lors du transfert de propriété, c'est-à-dire le plus souvent lors de l'expédition.

Les frais d'expédition et de transport refacturés aux clients ne sont compris dans les ventes que lorsqu'ils sont inclus forfaitairement dans le prix des produits facturés.

Les ventes sont présentées nettes de toutes formes de remises et ristournes. En particulier les sommes permettant le référencement

Si cet engagement est couvert, partiellement ou en totalité, par des fonds versés par le Groupe à des organismes financiers, le montant de ces placements dédiés vient en déduction de l'engagement actuariel au bilan.

L'engagement actuariel est calculé sur la base d'évaluations spécifiques au pays et à la société du Groupe concernée ; ces évaluations intègrent notamment des hypothèses de taux d'actualisation, de progression des salaires, d'inflation, d'espérance de vie, et de rotation des effectifs.

Les effets cumulés des écarts actuariels sont amortis dès lors que ceux-ci excèdent en fin d'exercice 10 % du plus élevé du montant de l'engagement ou de la valeur de marché des placements venant en couverture. L'amortissement de ces écarts se fait à compter de l'exercice suivant leur constatation, sur la durée résiduelle moyenne d'activité du personnel concerné.

Les économies d'impôt résultant de déficits fiscaux reportables sont enregistrées en impôts différés actifs, et dépréciés si estimés non recouvrables, seul le montant dont l'utilisation est probable étant maintenu à l'actif du bilan.

Les actifs et passifs d'impôts différés ne sont pas actualisés.

Les impôts dus au titre des réserves distribuables des filiales font l'objet de provisions à hauteur des distributions envisagées.

des produits ou correspondant à des accords de participation publicitaire avec le distributeur viennent en déduction des ventes correspondantes.

### Provision pour retours de produits

Les sociétés du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques et dans une moindre mesure des activités Mode et Maroquinerie, ou Montres et Joaillerie, peuvent reprendre auprès de leurs clients et distributeurs les produits invendus ou périmés.

Lorsque cette pratique est établie, les ventes enregistrées sont diminuées d'un montant correspondant à une estimation de ces retours, en contrepartie de la réduction des créances clients et d'une inscription en stocks. Le taux de retour retenu pour l'établissement de ces estimations est calculé sur la base de statistiques historiques.

### Activités en partenariat avec Diageo

Une partie significative des ventes des activités Vins et Spiritueux est réalisée dans le cadre d'accords de distribution avec Diageo, consistant le plus souvent en un partenariat dans des entités communes. Celles-ci assurent les livraisons et les ventes à la clientèle des marques des deux groupes, le partage du compte

de résultat et du bilan de ces entités entre LVMH et Diageo étant régi par les accords de distribution. Sur la base de ces accords,

LVMH consolide ces entités à hauteur de la quote-part du compte de résultat et du bilan concernant ses propres marques.

#### 1.24. Frais de publicité et de promotion

Les frais de publicité et de promotion incluent le coût de la réalisation des supports publicitaires, des achats d'espaces média, de la fabrication d'échantillons et de catalogues et de manière générale, le coût de l'ensemble des activités destinées à la promotion des marques et produits du Groupe.

Les frais de publicité et de promotion sont enregistrés en charge, s'il s'agit de biens, lors de leur réception ou de leur production, ou lors de la réalisation des prestations s'il s'agit de services.

#### 1.25. Plans d'options et assimilés

Les plans d'options d'achat ou de souscription d'actions donnent lieu à enregistrement d'une charge constituée de l'amortissement de l'estimation du gain pour les bénéficiaires de ces plans ; l'estimation du gain est calculée selon la méthode Black & Scholes sur la base du cours de clôture de l'action la veille du Conseil d'administration ayant attribué les options.

Pour l'ensemble des plans, la charge d'amortissement est répartie linéairement en résultat sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie des réserves au bilan.

Pour les plans d'attribution d'actions gratuites, l'estimation du gain est calculée sur la base du cours de clôture de l'action la veille du Conseil d'administration ayant mis en place le plan et sous déduction du montant des dividendes anticipés sur la période d'acquisition des droits.

Pour les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénoués en numéraire, l'estimation du gain est réévaluée à chaque clôture du cours de l'action LVMH à cette date, et enregistrée en charge *pro rata temporis* sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie d'une provision au bilan. Au-delà de cette date et jusqu'à dénouement, la variation de l'espérance de gain résultant de la variation du cours de l'action LVMH est enregistrée en compte de résultat.

#### 1.26. Soldes intermédiaires du compte de résultat

L'activité principale du Groupe est la gestion et le développement de ses marques et enseignes. Le résultat opérationnel courant provient de ces activités, qu'il s'agisse d'opérations récurrentes ou non récurrentes, principales ou accessoires.

courants du Groupe. Il s'agit en particulier des effets des variations de périmètre et des dépréciations des marques et écarts d'acquisition. Il s'agit également, s'ils sont significatifs, des plus ou moins values de cession d'actifs immobilisés, des frais de restructuration, des frais liés à des litiges, ou de tout autre produit ou charge non courants susceptibles d'affecter la comparabilité du résultat opérationnel courant d'une période à l'autre.

Les autres produits et charges opérationnels comprennent les éléments constitutifs du résultat qui, en raison de leur nature, de leur montant ou de leur fréquence, ne peuvent être considérés comme faisant partie des activités et du résultat opérationnel

#### 1.27. Résultat par action

Le résultat par action est calculé sur la base du nombre moyen pondéré d'actions en circulation durant l'exercice, sous déduction du nombre moyen d'actions auto-détenues.

durant l'exercice, des options de souscription existantes ou de tout autre instrument dilutif. Les fonds recueillis au titre de ces levées, augmentés de la charge restant à comptabiliser au titre des plans d'options et assimilés (voir Note 1.25), sont présumés affectés, dans ce calcul, au rachat d'actions LVMH à un prix correspondant à leur cours de bourse moyen sur l'exercice.

Le résultat par action après dilution est établi sur la base du nombre moyen pondéré d'actions avant dilution, majoré du nombre moyen pondéré d'actions qui résulterait de la levée,

## 2. VARIATIONS DE POURCENTAGE D'INTÉRÊT DANS LES ENTITÉS CONSOLIDÉES

### Mode et Maroquinerie

En mai 2012, LVMH a acquis la totalité du capital des Tanneries Roux (France), spécialisées dans la production de peaux de haute qualité. En juin 2012, LVMH a acquis la totalité du capital d'Arnys (France), marque de prêt-à-porter et de grande mesure destinée à l'homme. Ces entités ont été consolidées à compter de juin 2012.

### Parfums et Cosmétiques

En octobre 2012, LVMH a acquis les 20 % du capital de Benefit

non encore détenus ; le prix payé a donné lieu à écart d'acquisition de 133 millions d'euros, comptabilisé jusqu'à cette date en Écarts d'acquisition sur titres de minoritaires faisant l'objet d'engagements d'achat.

### Montres et Joaillerie

Au 31 décembre 2012, après affectation définitive du prix payé par LVMH lors de la prise de contrôle de Bulgari, l'écart d'acquisition s'élève à 1 523 millions d'euros (1 522 au 31 décembre 2011), et la valeur attribuée à la marque Bulgari, de 2 100 millions d'euros, demeure inchangée.

## 3. MARQUES, ENSEIGNES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

<i>(en millions d'euros)</i>			2012	2011	2010
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Marques	9 318	(499)	8 819	8 850	6 717
Enseignes	3 389	(1 380)	2 009	2 044	1 977
Licences de distribution	95	(73)	22	25	26
Droits au bail	468	(220)	248	182	109
Logiciels, sites Internet	759	(559)	200	169	138
Autres	472	(260)	212	212	137
<b>Total</b>	<b>14 501</b>	<b>(2 991)</b>	<b>11 510</b>	<b>11 482</b>	<b>9 104</b>
<i>dont : immobilisations en location financement</i>	14	(14)	-	-	-

La variation du solde net des marques, enseignes et autres immobilisations incorporelles au cours de l'exercice 2012 est constituée des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	Marques	Enseignes	Logiciels, sites Internet	Droits au bail	Autres immobilisations incorporelles	Total
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>9 310</b>	<b>3 450</b>	<b>687</b>	<b>383</b>	<b>523</b>	<b>14 353</b>
Acquisitions	-	-	81	72	85	238
Cessions, mises hors service	-	-	(34)	(9)	(6)	(49)
Effets des variations de périmètre	-	-	1	20	3	24
Effets des variations de change	8	(61)	(5)	(1)	(7)	(66)
Reclassements	-	-	29	3	(31)	1
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>9 318</b>	<b>3 389</b>	<b>759</b>	<b>468</b>	<b>567</b>	<b>14 501</b>

Amortissements et dépréciations <i>(en millions d'euros)</i>	Marques	Enseignes	Logiciels, sites Internet	Droits au bail	Autres immobilisations incorporelles	Total
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>(460)</b>	<b>(1 406)</b>	<b>(515)</b>	<b>(201)</b>	<b>(289)</b>	<b>(2 871)</b>
Amortissements	(40)	(1)	(85)	(21)	(54)	(201)
Dépréciations	-	-	-	-	-	-
Cessions, mises hors service	-	-	33	5	7	45
Effets des variations de périmètre	-	-	(1)	(2)	(2)	(5)
Effets des variations de change	1	27	5	(2)	5	36
Reclassements	-	-	4	1	-	5
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>(499)</b>	<b>(1 380)</b>	<b>(559)</b>	<b>(220)</b>	<b>(333)</b>	<b>(2 991)</b>
<b>Valeur nette au 31 décembre 2012</b>	<b>8 819</b>	<b>2 009</b>	<b>200</b>	<b>248</b>	<b>234</b>	<b>11 510</b>

La valeur brute des marques et enseignes donnant lieu à amortissement est de 848 millions d'euros au 31 décembre 2012.

## 4. ÉCARTS D'ACQUISITION

<i>(en millions d'euros)</i>			2012	2011	2010
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Écarts d'acquisition sur titres consolidés	6 451	(1 181)	5 270	5 142	3 409
Écarts d'acquisition sur engagements d'achat de titres de minoritaires	2 539	(3)	2 536	1 815	1 618
<b>Total</b>	<b>8 990</b>	<b>(1 184)</b>	<b>7 806</b>	<b>6 957</b>	<b>5 027</b>

Les variations sur les exercices présentés du solde net des écarts d'acquisition s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>			2012	2011	2010
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>8 132</b>	<b>(1 175)</b>	<b>6 957</b>	<b>5 027</b>	<b>4 270</b>
Effets des variations de périmètre <sup>(a)</sup>	42	1	43	1 743	21
Variation des engagements d'achat de titres de minoritaires	836	-	836	203	702
Variation des dépréciations	-	(24)	(24)	(40)	(54)
Effets des variations de change	(20)	14	(6)	24	88
<b>Au 31 décembre</b>	<b>8 990</b>	<b>(1 184)</b>	<b>7 806</b>	<b>6 957</b>	<b>5 027</b>

(a) Voir Note 2.

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2011 correspondaient principalement à l'acquisition de Bulgari pour 1 522 millions d'euros, de Ile de Beauté pour 128 millions d'euros, de ArteCad pour 38 millions d'euros, et de Heng Long pour 24 millions d'euros.

Les effets des variations de périmètre de l'exercice 2010 résultaient principalement de l'acquisition de 70 % de Sack's pour 76 millions d'euros, net de la cession de La Brosse et Dupont à hauteur de 46 millions d'euros.

Voir également Note 20 pour les écarts d'acquisition provenant d'engagements d'achat de titres de minoritaires.

## 5. ÉVALUATION DES ACTIFS INCORPORELS À DURÉE DE VIE INDÉFINIE

Les marques, enseignes et autres actifs incorporels à durée de vie indéfinie ainsi que les écarts d'acquisition ont fait l'objet d'un test annuel de perte de valeur. Aucune dépréciation significative n'a été enregistrée à ce titre au cours de l'exercice 2012.

## 6. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

<i>(en millions d'euros)</i>	2012			2011	2010
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net	Net
Terrains	1 250	(68)	1 182	941	916
Terres à vignes et vignobles	2 051	(80)	1 971	1 867	1 828
Constructions	2 615	(1 301)	1 314	1 399	988
Immeubles locatifs	580	(71)	509	536	297
Agencements, matériels et installations	5 933	(3 809)	2 124	1 895	1 704
Immobilisations en-cours	716	-	716	511	289
Autres immobilisations corporelles	1 538	(585)	953	868	711
<b>Total</b>	<b>14 683</b>	<b>(5 914)</b>	<b>8 769</b>	<b>8 017</b>	<b>6 733</b>
<i>dont : immobilisations en location financement coût historique des terres à vignes et vignobles</i>	<i>241</i>	<i>(131)</i>	<i>110</i>	<i>113</i>	<i>115</i>
	<i>655</i>	<i>(80)</i>	<i>575</i>	<i>552</i>	<i>538</i>

La variation des immobilisations corporelles au cours de l'exercice s'analyse de la façon suivante :

<i>Valeur brute (en millions d'euros)</i>	Terres à vignes et vignobles	Terrains et cons- tructions	Immeubles locatifs	Agencements, matériels et installations			Immobi- lisations en-cours	Autres immobili- sations corporelles	Total
				Magasins	Production, logistique	Autres			
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>1 965</b>	<b>3 369</b>	<b>603</b>	<b>3 381</b>	<b>1 514</b>	<b>679</b>	<b>511</b>	<b>1 445</b>	<b>13 467</b>
Acquisitions	14	133	74	466	106	92	608	120	1 613
Variation de la valeur de marché des terres à vignes	86	-	-	-	-	-	-	-	86
Cessions, mises hors service	(25)	(60)	-	(211)	(32)	(49)	(2)	(37)	(416)
Effets des variations de périmètre	-	11	-	11	-	3	-	19	44
Effets des variations de change	(5)	(59)	(2)	(49)	(2)	(13)	(6)	(7)	(143)
Autres mouvements, y compris transferts	16	471	(95)	(144)	43	138	(395)	(2)	32
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>2 051</b>	<b>3 865</b>	<b>580</b>	<b>3 454</b>	<b>1 629</b>	<b>850</b>	<b>716</b>	<b>1 538</b>	<b>14 683</b>

<i>Amortissements et dépréciations (en millions d'euros)</i>	Terres à vignes et vignobles	Terrains et cons- tructions	Immeubles locatifs	Agencements, matériels et installations			Immobi- lisations en-cours	Autres immobili- sations corporelles	Total
				Magasins	Production, logistique	Autres			
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>(98)</b>	<b>(1 029)</b>	<b>(67)</b>	<b>(2 185)</b>	<b>(1 003)</b>	<b>(491)</b>	<b>-</b>	<b>(577)</b>	<b>(5 450)</b>
Amortissements	(6)	(143)	(5)	(371)	(111)	(92)	-	(90)	(818)
Dépréciations	-	(75)	-	-	(1)	-	-	-	(76)
Cessions, mises hors service	24	45	-	207	31	48	-	33	388
Effets des variations de périmètre	-	(5)	-	(7)	-	(3)	-	(13)	(28)
Effets des variations de change	-	27	1	33	1	7	-	4	73
Autres mouvements, y compris transferts	-	(189)	-	184	11	(67)	-	58	(3)
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>(80)</b>	<b>(1 369)</b>	<b>(71)</b>	<b>(2 139)</b>	<b>(1 072)</b>	<b>(598)</b>	<b>-</b>	<b>(585)</b>	<b>(5 914)</b>
<b>Valeur nette au 31 décembre 2012</b>	<b>1 971</b>	<b>2 496</b>	<b>509</b>	<b>1 315</b>	<b>557</b>	<b>252</b>	<b>716</b>	<b>953</b>	<b>8 769</b>

Les acquisitions d'immobilisations corporelles incluent les investissements de Louis Vuitton, Sephora et DFS dans leurs réseaux de distribution, ceux des marques de champagne dans leur outil de production, et de Parfums Christian Dior dans de nouveaux comptoirs, ainsi que des investissements immobiliers affectés à l'exploitation commerciale ou locative.

## 7. PARTICIPATIONS MISES EN ÉQUIVALENCE

<i>(en millions d'euros)</i>	2012			2011	2010
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
<b>Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 1<sup>er</sup> janvier</b>	170	-	170	223	213
Part dans le résultat de la période	4	-	4	6	7
Dividendes versés	(9)	-	(9)	(12)	(5)
Effets des variations de périmètre	1	-	1	(57)	-
Effets des variations de change	(4)	-	(4)	3	8
Autres, y compris transferts	1	-	1	7	-
<b>Part dans l'actif net des participations mises en équivalence au 31 décembre</b>	<b>163</b>	<b>-</b>	<b>163</b>	<b>170</b>	<b>223</b>

Au 31 décembre 2012, les titres mis en équivalence comprennent principalement :

- une participation de 40 % dans Mongoual SA, société immobilière propriétaire d'un immeuble de bureaux à Paris (France), siège social de la société LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton SA ;
- une participation de 45 % dans PT. Sona Topas Tourism Industry Tbk (STTI), société de distribution indonésienne,

titulaire notamment de licences de ventes en duty-free dans les aéroports.

Les effets des variations de périmètre en 2011 provenaient de la mise en équivalence de l'investissement précité dans STTI et de la fin de la mise en équivalence de Ile de Beauté, consolidée par intégration globale depuis juin 2011.

## 8. INVESTISSEMENTS FINANCIERS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012			2011	2010
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
<b>Total</b>	<b>6 161</b>	<b>(157)</b>	<b>6 004</b>	<b>5 982</b>	<b>3 891</b>

Les investissements financiers ont évolué de la façon suivante au cours des exercices présentés :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012		2011	2010
	Total	Dont Hermès		
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>5 982</b>	<b>5 438</b>	<b>3 891</b>	<b>540</b>
Acquisitions	125	77	496	2 756
Cessions à valeur de vente	(36)	-	(17)	(70)
Variations de valeur de marché	(38)	(106)	1 613	(114)
Variation du montant des dépréciations	(4)	-	(6)	(12)
Effets des variations de périmètre	-	-	6	-
Effets des variations de change	(5)	-	6	19
Reclassement de « Autres actifs non courants » à « Investissements financiers »	-	-	-	775
Autres reclassements	(20)	-	(7)	(3)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>6 004</b>	<b>5 409</b>	<b>5 982</b>	<b>3 891</b>

Au 31 décembre 2012, les investissements financiers incluent principalement une participation dans Hermès International SCA (« Hermès ») d'un montant brut et net de 5 409 millions d'euros (5 438 millions d'euros au 31 décembre 2011, 3 345 millions d'euros au 31 décembre 2010). Au cours de

l'exercice 2012, la participation dans Hermès a été portée de 22,4 % à 22,6 % par acquisition de titres sur le marché. Compte tenu du statut juridique de Société en Commandite par Actions de la société Hermès, la participation de LVMH n'est pas mise en équivalence.



La participation dans Hermès, de 23,9 millions de titres, représente, sur la base du cours du titre à la Bourse de Paris au 31 décembre 2012, un montant de 5,4 milliards d'euros, pour un prix de revient comptable global de 3,5 milliards d'euros, (2,5 milliards en trésorerie après déduction du gain comptabilisé

en 2010, lors du dénouement d'« *equity linked swaps* » portant sur 12,8 millions de titres).

Le cours de l'action Hermès, retenu pour la valorisation de la participation, est de 226,30 euros au 31 décembre 2012 (230,35 au 31 décembre 2011, 156,75 au 31 décembre 2010).

## 9. AUTRES ACTIFS NON COURANTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Dépôts de garantie	210	185	130
Instruments dérivés	176	143	62
Créances et prêts	115	125	110
Actifs relatifs aux engagements de retraites	23	25	17
<b>Total</b>	<b>524</b>	<b>478</b>	<b>319</b>

## 10. STOCKS ET EN-COURS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012			2011	2010
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement	3 504	(26)	3 478	3 377	3 208
Autres matières premières et en-cours	1 366	(304)	1 062	951	546
	4 870	(330)	4 540	4 328	3 754
Marchandises	1 297	(126)	1 171	988	793
Produits finis	2 890	(521)	2 369	2 194	1 444
	4 187	(647)	3 540	3 182	2 237
<b>Total</b>	<b>9 057</b>	<b>(977)</b>	<b>8 080</b>	<b>7 510</b>	<b>5 991</b>

La variation du stock net au cours des exercices présentés provient des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012			2011	2010
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>8 487</b>	<b>(977)</b>	<b>7 510</b>	<b>5 991</b>	<b>5 644</b>
Variation du stock brut <sup>(a)</sup>	827	-	827	770	126
Effets de la mise à valeur de marché des vendanges	(26)	-	(26)	14	(3)
Variation de la provision pour dépréciation	-	(192)	(192)	(68)	16
Effets des variations de périmètre	37	(5)	32	694	(39)
Effets des variations de change	(85)	7	(78)	135	254
Autres, y compris reclassements	(183)	190	7	(26)	(7)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>9 057</b>	<b>(977)</b>	<b>8 080</b>	<b>7 510</b>	<b>5 991</b>

(a) Y compris effet des retours, voir Note 1.23.

Les effets des variations de périmètre en 2011 reflétaient essentiellement l'intégration de Bulgari et de Ile de Beauté.



Les effets de la mise à valeur de marché des vendanges sur le coût des ventes des activités Vins et Spiritueux sont les suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Mise à valeur de marché de la récolte de l'exercice	12	50	36
Effets des sorties de stocks	(38)	(36)	(39)
<b>Incidence nette sur le coût des ventes de la période</b>	<b>(26)</b>	<b>14</b>	<b>(3)</b>

## 11. CLIENTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Créances à valeur nominale	2 227	2 107	1 769
Provision pour dépréciation	(63)	(64)	(57)
Provision pour retours et reprise de produits	(179)	(165)	(147)
<b>Montant net</b>	<b>1 985</b>	<b>1 878</b>	<b>1 565</b>

La variation des créances clients au cours des exercices présentés provient des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012			2011		2010	
	Brut	Dépréciations	Net	Net	Net	Net	Net
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>2 107</b>	<b>(229)</b>	<b>1 878</b>	<b>1 565</b>		<b>1 455</b>	
Variation des créances brutes	147	-	147	80		23	
Variation de la provision pour dépréciation	-	1	1	4		7	
Variation de la provision pour retours et reprises de produits	-	(5)	(5)	(14)		(15)	
Effets des variations de périmètre	9	(11)	(2)	183		(24)	
Effets des variations de change	(45)	1	(44)	55		106	
Reclassements	9	1	10	5		13	
<b>Au 31 décembre</b>	<b>2 227</b>	<b>(242)</b>	<b>1 985</b>	<b>1 878</b>		<b>1 565</b>	

La part des ventes réalisées par le Groupe dans ses propres magasins représente environ 63 % des ventes (63 % en 2011, 61 % en 2010). Le solde clients est constitué essentiellement d'en-cours sur des clients grossistes ou des agents, en nombre

limité et avec lesquels le Groupe entretient des relations le plus souvent continues. Des assurances crédit sont souscrites lorsque la probabilité de non-recouvrement de ces créances le justifie.

## 12. AUTRES ACTIFS COURANTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Placements financiers	177	145	219
Instruments dérivés	425	147	209
Créances d'impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	393	468	271
Fournisseurs : avances et acomptes	195	163	142
Charges constatées d'avance	284	249	191
Autres créances	337	283	223
<b>Total</b>	<b>1 811</b>	<b>1 455</b>	<b>1 255</b>

La valeur actuelle des autres actifs courants n'est pas différente de leur valeur comptable.

Voir également Note 13 Placements financiers et Note 22 Instruments financiers et gestion des risques de marché.

## 13. PLACEMENTS FINANCIERS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Valeurs mobilières de placement non cotées, parts de SICAV et de fonds non monétaires	13	14	32
Valeurs mobilières de placement cotées	164	131	187
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>145</b>	<b>219</b>
<i>Dont : coût historique des placements financiers</i>	<i>176</i>	<i>161</i>	<i>280</i>

La valeur nette des placements financiers a évolué de la façon suivante au cours des exercices présentés :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>145</b>	<b>219</b>	<b>218</b>
Acquisitions	-	256	55
Cessions à valeur de vente	(4)	(285)	(106)
Variations de valeur de marché	11	21	74
Variation du montant des dépréciations	-	(1)	(26)
Effets des variations de périmètre <sup>(a)</sup>	-	(72)	-
Effets des variations de change	-	-	4
Reclassement de/(en) Investissements financiers <sup>(b)</sup>	25	7	-
<b>Au 31 décembre</b>	<b>177</b>	<b>145</b>	<b>219</b>

(a) Effets liés à l'acquisition de Bulgari.

(b) Voir Note 8.

Voir également Note 1.13 pour le mode de détermination des dépréciations des placements financiers.

## 14. TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Dépôts à terme à moins de trois mois	480	421	545
Parts de SICAV et FCP monétaires	112	216	141
Comptes bancaires	1 604	1 666	1 606
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie au bilan</b>	<b>2 196</b>	<b>2 303</b>	<b>2 292</b>

Le rapprochement entre le montant de la trésorerie et équivalents de trésorerie apparaissant au bilan et le montant de la trésorerie nette figurant dans le tableau de variation de trésorerie s'établit de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Trésorerie et équivalents de trésorerie	2 196	2 303	2 292
Découverts bancaires	(208)	(222)	(250)
<b>Trésorerie nette du tableau de variation de trésorerie</b>	<b>1 988</b>	<b>2 081</b>	<b>2 042</b>

## 14.1. Variation du besoin en fonds de roulement

La variation du besoin en fonds de roulement au cours des exercices présentés s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2012	2011	2010
Variation des stocks et en-cours	10	(829)	(768)	(126)
Variation des créances clients et comptes rattachés	11	(147)	(65)	(13)
Variation des dettes fournisseurs et comptes rattachés		173	331	295
Variation des autres créances et dettes		(10)	(32)	91
<b>Variation du besoin en fonds de roulement<sup>(a)</sup></b>		<b>(813)</b>	<b>(534)</b>	<b>247</b>

(a) Augmentation/(Diminution) de la trésorerie.

## 14.2. Investissements d'exploitation

Les investissements d'exploitation au cours des exercices présentés sont constitués des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	Notes	2012	2011	2010
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	3	(238)	(244)	(136)
Acquisitions d'immobilisations corporelles	6	(1 613)	(1 624)	(848)
Variation des dettes envers les fournisseurs d'immobilisations		141	119	(18)
<b>Effet sur la trésorerie des acquisitions d'immobilisations<sup>(a)</sup></b>		<b>(1 710)</b>	<b>(1 749)</b>	<b>(1 002)</b>
<b>Effet sur la trésorerie des cessions d'immobilisations<sup>(a)</sup></b>		<b>44</b>	<b>31</b>	<b>33</b>
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissement d'exploitation		(36)	(12)	(7)
<b>Investissements d'exploitation</b>		<b>(1 702)</b>	<b>(1 730)</b>	<b>(976)</b>

(a) Augmentation/(Diminution) de la trésorerie.

# 15. CAPITAUX PROPRES

## 15.1. Capital social et primes

Au 31 décembre 2012, le capital social, entièrement libéré, est constitué de 508 163 349 actions (507 815 624 au 31 décembre 2011, 490 642 232 au 31 décembre 2010), au nominal de 0,30 euro; 224 699 349 actions bénéficient

d'un droit de vote double, accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans (224 575 071 au 31 décembre 2011, 225 670 153 au 31 décembre 2010).

Les variations du capital social et des primes, en nombre d'actions et en valeur, s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012			2011	2010	
	Nombre	Valeur		Valeur	Valeur	
		Capital	Primes			Total
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>507 815 624</b>	<b>152</b>	<b>3 801</b>	<b>3 953</b>	<b>1 929</b>	<b>1 910</b>
Augmentation de capital résultant des apports de titres Bulgari	-	-	-	-	2 037	-
Exercices d'options de souscription d'actions	1 344 975	-	94	94	94	120
Annulations d'actions	(997 250)	-	(47)	(47)	(107)	(101)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>508 163 349</b>	<b>152</b>	<b>3 848</b>	<b>4 000</b>	<b>3 953</b>	<b>1 929</b>

## 15.2. Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH

Le portefeuille d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH, ainsi que leur affectation, s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012		2011	2010
	Nombre	Valeur	Valeur	Valeur
Plans d'options de souscription	5 722 880	270	319	429
Plans d'options d'achat	105 320	7	22	41
Plans d'attribution d'actions gratuites	1 273 136	75	64	42
Autres plans	969 183	49	64	70
<b>Couverture des plans d'options et assimilés<sup>(a)</sup></b>	<b>8 070 519</b>	<b>401</b>	<b>469</b>	<b>582</b>
Contrat de liquidité	97 000	13	13	13
<b>Actions LVMH</b>	<b>8 167 519</b>	<b>414</b>	<b>482</b>	<b>595</b>
Calls sur actions LVMH <sup>(b)</sup>	-	-	3	12
<b>Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH</b>	<b>8 167 519</b>	<b>414</b>	<b>485</b>	<b>607</b>

(a) Voir Note 16 concernant les plans d'options et assimilés.

(b) Nombre d'actions pouvant être obtenues en cas d'exercice de la totalité des calls en vie à la clôture et montant des primes versées au titre de ces contrats.

Les « Autres plans » correspondent aux plans futurs.

Au 31 décembre 2012, la valeur boursière des actions LVMH détenues dans le cadre du contrat de liquidité est de 13 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2012, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

### Actions LVMH

<i>(en millions d'euros)</i>	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>9 536 678</b>	<b>482</b>	
Achats d'actions,			
y.c. par exercice de calls	2 050 314	250	(246)
Exercice d'options d'achat	(136 100)	(11)	5
Attribution définitive			
d'actions gratuites	(313 809)	(18)	-
Annulation d'actions	(997 250)	(47)	-
Cessions à valeur de vente	(1 972 314)	(246)	246
Plus value/(moins value) de cession		4	-
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>8 167 519</b>	<b>414</b>	<b>5</b>

### Calls sur actions LVMH

<i>(en millions d'euros)</i>	Nombre	Valeur	Effet sur la trésorerie
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>100 000</b>	<b>3</b>	
Exercice de calls	(100 000)	(3)	-
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 15.3. Dividendes versés par la société mère LVMH SA

Selon la réglementation française, les dividendes sont prélevés sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère, après déduction de l'impôt de distribution éventuellement dû et de la valeur des actions auto-détenues.

Au 31 décembre 2012, le montant distribuable s'élève ainsi à 9 954 millions d'euros ; il est de 9 039 millions d'euros après prise en compte de la proposition de distribution de dividendes pour l'exercice 2012.

<i>(en millions d'euros, sauf données par action, en euros)</i>	2012	2011	2010
Acompte au titre de l'exercice en cours (2012 : 1,10 euro ; 2011 : 0,8 euro ; 2010 : 0,70 euro)	559	406	343
Effet des actions auto-détenues	(9)	(8)	(8)
	<b>550</b>	<b>398</b>	<b>335</b>
Solde au titre de l'exercice précédent (2011 : 1,80 euro ; 2010 : 1,40 euro ; 2009 : 1,30 euro)	914	685	636
Effet des actions auto-détenues	(16)	(14)	(18)
	<b>898</b>	<b>671</b>	<b>618</b>
<b>Montant brut total versé au cours de l'exercice<sup>(a)</sup></b>	<b>1 448</b>	<b>1 069</b>	<b>953</b>

(a) Avant effets de la réglementation fiscale applicable au bénéficiaire.

Le solde du dividende pour l'exercice 2012, proposé à l'Assemblée générale des actionnaires du 18 avril 2013, est de 1,80 euro par action, soit un montant total de 915 millions

d'euros avant déduction du montant correspondant aux actions auto-détenues à la date du décaissement.

## 15.4. Écarts de conversion

La variation du montant des écarts de conversion inscrits dans les capitaux propres part du Groupe, y compris les effets de couverture des actifs nets en devises, s'analysent par devise de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	Variation	2011	2010
Dollar US	(99)	(42)	(57)	(148)
Franc suisse	446	22	424	376
Yen japonais	120	(92)	212	152
Hong Kong dollar	60	(28)	88	43
Livre sterling	(40)	16	(56)	(73)
Autres devises	65	1	64	52
Couvertures d'actifs nets en devises	(210)	34	(244)	(172)
<b>Total, part du Groupe</b>	<b>342</b>	<b>(89)</b>	<b>431</b>	<b>230</b>

## 16. PLANS D'OPTIONS ET ASSIMILÉS

### Plans d'options d'achat et plans d'options de souscription

L'Assemblée générale du 5 avril 2012 a renouvelé l'autorisation accordée au Conseil d'administration, pour une période de trente-huit mois expirant en juin 2015, de consentir, en une ou plusieurs fois, au bénéfice des membres du personnel ou dirigeants des sociétés du Groupe, des options de souscription ou d'achat d'actions dans la limite de 3 % du capital de la Société.

Chaque plan a une durée de 10 ans et les options sont exerçables après un délai de trois ans pour les plans émis antérieurement à 2004, ou quatre ans, pour les plans émis à partir de 2004.

Pour l'ensemble des plans, la parité est d'une action pour une option attribuée.

### Plans d'attribution d'actions gratuites

L'Assemblée générale du 31 mars 2011 a renouvelé l'autorisation accordée au Conseil d'administration, pour une période de trente-huit mois expirant en mai 2014, de procéder, en une ou plusieurs fois, au bénéfice des membres du personnel ou des dirigeants des sociétés du Groupe, à des attributions d'actions gratuites existantes ou à émettre dans la limite de 1 % du capital de la Société au jour de cette autorisation.

L'attribution des actions gratuites aux bénéficiaires ayant leur résidence fiscale en France devient définitive au terme d'une période d'acquisition de deux ans (généralement trois ans pour les attributions au titre des plans ouverts à partir de 2011), au-delà de laquelle les bénéficiaires doivent conserver les actions attribuées pendant une durée complémentaire de deux ans.

Les actions gratuites attribuées aux bénéficiaires ayant leur résidence fiscale hors de France sont définitivement attribuées et librement cessibles à l'issue d'un délai de quatre ans.

### Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénoués en numéraire

En substitution des plans d'options ou d'attribution d'actions gratuites, le Groupe a mis en place des plans équivalents à des plans d'options d'achat ou à des plans d'attribution d'actions gratuites en termes de gains pour le bénéficiaire, mais dénouables en numéraire et non en titres. La durée d'acquisition des droits est de quatre ans.

### Conditions de performance

Depuis 2009, certains plans d'options de souscription d'actions ou d'attribution d'actions gratuites sont assortis, dans des proportions déterminées en fonction du niveau hiérarchique et du statut du bénéficiaire, de conditions de performance, dont la réalisation est nécessaire à l'obtention définitive du bénéfice de ces plans.

#### 16.1. Plans d'options d'achat

Le nombre d'options d'achat non exercées et les prix d'exercice moyens pondérés ont évolué de la façon suivante au cours des exercices présentés :

	2012		2011		2010	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré <i>(en euros)</i>	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré <i>(en euros)</i>	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré <i>(en euros)</i>
Options d'achat restant à exercer au 1 <sup>er</sup> janvier	385 070	39,90	915 482	47,15	6 603 112	58,05
Options devenues caduques	(143 650)	42,26	(311 550)	56,04	(1 078 800)	80,07
Options exercées	(136 100)	39,35	(218 862)	47,30	(4 608 830)	55,06
Options d'achat restant à exercer au 31 décembre	105 320	37,39	385 070	39,90	915 482	47,15

#### 16.2. Plans d'options de souscription

Le nombre d'options de souscription non exercées et les prix d'exercice moyens pondérés ont évolué comme décrit ci-dessous au cours des exercices présentés :

	2012		2011		2010	
	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré <i>(en euros)</i>	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré <i>(en euros)</i>	Nombre	Prix d'exercice moyen pondéré <i>(en euros)</i>
Options de souscription restant à exercer au 1 <sup>er</sup> janvier	6 603 917	69,07	8 084 215	68,79	10 214 500	66,99
Options devenues caduques	(29 546)	65,36	(84 463)	71,23	(117 807)	72,09
Options exercées	(1 344 975)	69,96	(1 395 835)	67,31	(2 012 478)	59,62
Options de souscription restant à exercer au 31 décembre	5 229 396	68,86	6 603 917	69,07	8 084 215	68,79

#### 16.3. Plans d'attribution d'actions gratuites

Le nombre d'attributions provisoires a évolué comme suit au cours de l'exercice :

<i>(en nombre d'actions)</i>	2012	2011	2010
Attributions provisoires au 1 <sup>er</sup> janvier	1 160 441	770 611	464 630
Attributions provisoires	462 439	557 052	469 436
Attributions provisoires devenues définitives	(313 809)	(143 979)	(149 590)
Attributions devenues caduques	(35 935)	(23 243)	(13 865)
Attributions provisoires au 31 décembre	1 273 136	1 160 441	770 611

Les plans d'attribution d'actions gratuites ouverts en 2010 et 2012 et l'un des plans ouverts en 2011 sont assortis, dans des proportions variables selon les bénéficiaires, de conditions de performance ; les actions gratuites concernées ne sont attribuées définitivement que dans la mesure où, pour chacun des exercices 2012 et 2013 (2011 et 2012 pour le plan concerné de 2011, 2010 et 2011 pour le plan ouvert en 2010), l'un ou l'autre des indicateurs suivants : résultat opérationnel courant, trésorerie issue des opérations et investissements d'exploitation, taux de marge

opérationnelle courante du Groupe, enregistre une variation positive par rapport à l'exercice 2011 (2010 pour le plan ouvert en 2011, 2009 pour le plan ouvert en 2010). Les conditions de performance, qui ont été satisfaites au titre des exercices 2010, 2011 et 2012, ont été considérées comme satisfaites en 2013 pour la détermination de la charge de l'exercice 2012.

Les attributions devenues définitives proviennent d'actions antérieurement détenues.

#### 16.4. Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH et dénoués en numéraire

Les plans restant ouverts au 31 décembre, par nature et en nombre équivalent d'actions, ainsi que la provision inscrite au bilan au titre de ces plans, s'analysent de la façon suivante :

	2012	2011	2010
<b>Nature du plan de référence</b> (en nombre équivalent d'actions) :			
Plans d'options d'achat	8 050	20 050	21 450
Plans d'actions gratuites	-	50 364	93 848
<b>Provision au 31 décembre</b> (en millions d'euros)	-	6	10

#### 16.5. Charge de l'exercice

(en millions d'euros)	2012	2011	2010
Plans d'options de souscription, d'achat et d'attribution d'actions gratuites	53	52	44
Plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH dénoués en numéraire	1	1	6
<b>Charge de l'exercice</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>50</b>

Dans le calcul ci-dessus, la charge comptable est déterminée plan par plan selon la méthode Black & Scholes, comme décrit en Note 1.25.

Le cours de bourse de l'action LVMH la veille de la date d'attribution des plans 2012 était de 126,9 euros pour le plan du 5 avril 2012 et 120,55 euros pour le plan du 26 juillet 2012.

La volatilité du cours de l'action LVMH est déterminée sur la base de la volatilité implicite observée.

La valeur unitaire moyenne des attributions provisoires d'actions gratuites en 2012 est de 114,06 euros pour les bénéficiaires ayant leur résidence fiscale en France et de 109,47 euros pour les bénéficiaires ayant leur résidence fiscale hors de France.

## 17. INTÉRÊTS MINORITAIRES

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>1 061</b>	<b>1 006</b>	<b>989</b>
Part des minoritaires dans le résultat	485	400	287
Dividendes versés aux minoritaires	(317)	(187)	(158)
Effets des prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées :			
consolidation de Bulgari	-	772	-
consolidation de Heng Long	-	18	-
autres mouvements	(11)	2	(3)
Effets des acquisitions et cessions de titres de minoritaires :			
acquisition de titres de minoritaires de Bulgari	-	(771)	-
acquisition de titres de minoritaires de La Samaritaine	-	-	(104)
autres mouvements	(26)	(14)	-
<b>Total des effets des variations de pourcentage d'intérêt dans les entités consolidées</b>	<b>(37)</b>	<b>7</b>	<b>(107)</b>
Augmentations de capital souscrites par les minoritaires	8	4	1
Part des minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres	(3)	33	88
Part des minoritaires dans les charges liées aux plans d'options	3	3	3
Effets des variations des engagements d'achat de titres de minoritaires	(98)	(205)	(97)
<b>Au 31 décembre</b>	<b>1 102</b>	<b>1 061</b>	<b>1 006</b>

L'évolution de la part des intérêts minoritaires dans les gains et pertes enregistrés en capitaux propres se décompose ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	Écarts de conversion	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes	Total part des minoritaires
<b>Au 31 décembre 2009</b>	<b>(108)</b>	<b>9</b>	<b>119</b>	<b>20</b>
Variations de l'exercice	65	(4)	27	88
<b>Au 31 décembre 2010</b>	<b>(43)</b>	<b>5</b>	<b>146</b>	<b>108</b>
Variations de l'exercice	36	(6)	3	33
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>(7)</b>	<b>(1)</b>	<b>149</b>	<b>141</b>
Variations de l'exercice	(28)	12	13	(3)
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>(35)</b>	<b>11</b>	<b>162</b>	<b>138</b>



## 18. EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

### 18.1. Dette financière nette

(en millions d'euros)	2012	2011	2010
Emprunts obligataires et Euro Medium Term Notes (EMTN)	3 337	3 390	2 776
Emprunts bancaires et crédit bail	499	742	656
<b>Dette financière à plus d'un an</b>	<b>3 836</b>	<b>4 132</b>	<b>3 432</b>
Emprunts obligataires et Euro Medium Term Notes (EMTN)	696	759	815
Billets de trésorerie	1 212	1 603	272
Découverts bancaires	208	222	250
Autres dettes financières à moins d'un an	860	550	497
<b>Dette financière à moins d'un an</b>	<b>2 976</b>	<b>3 134</b>	<b>1 834</b>
<b>Dette financière brute</b>	<b>6 812</b>	<b>7 266</b>	<b>5 266</b>
Instruments dérivés liés au risque de taux d'intérêt	(178)	(159)	(82)
Autres dérivés	-	1	5
<b>Dette financière brute après effet des instruments dérivés</b>	<b>6 634</b>	<b>7 108</b>	<b>5 189</b>
Placements financiers	(177)	(145)	(219)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(2 196)	(2 303)	(2 292)
<b>Dette financière nette</b>	<b>4 261</b>	<b>4 660</b>	<b>2 678</b>

La dette financière nette n'inclut pas les engagements d'achat de titres de minoritaires, classés en Autres passifs non courants (voir Note 20).

LVMH a procédé en juin 2012 à une émission obligataire d'un montant de 850 millions de dollars US, remboursable *in fine* au pair en juin 2017. Cet emprunt, émis à 99,713 % du nominal

et portant intérêt au taux de 1,625 %, a fait l'objet de *swaps* à l'émission, le convertissant en totalité en un financement en euros à taux variable.

Par ailleurs, l'emprunt obligataire de 760 millions d'euros émis en 2005 et 2008 a été remboursé en juin 2012.

### 18.2. Analyse de la dette financière brute par échéance et par nature de taux

(en millions d'euros)	Dette financière brute			Effets des instruments dérivés			Dette financière brute après effets des instruments dérivés		
	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total	Taux fixe	Taux variable	Total
Échéance : 2013	2 235	741	2 976	5	(9)	(4)	2 240	732	2 972
2014	1 105	188	1 293	(1 000)	936	(64)	105	1 124	1 229
2015	1 050	29	1 079	(701)	635	(66)	349	664	1 013
2016	10	-	10	-	(5)	(5)	10	(5)	5
2017	829	7	836	(794)	760	(34)	35	767	802
2018	527	-	527	-	(5)	(5)	527	(5)	522
Au-delà	89	2	91	-	-	-	89	2	91
<b>Total</b>	<b>5 845</b>	<b>967</b>	<b>6 812</b>	<b>(2 490)</b>	<b>2 312</b>	<b>(178)</b>	<b>3 355</b>	<b>3 279</b>	<b>6 634</b>

Voir Note 22.3 pour la valeur de marché des instruments de taux d'intérêt.

L'échéance 2013 de la dette financière brute se décompose ainsi, par trimestre :

<i>(en millions d'euros)</i>	Échéance 2013
Premier trimestre	1 802
Deuxième trimestre	630
Troisième trimestre	98
Quatrième trimestre	446
<b>Total</b>	<b>2 976</b>

### 18.3. Analyse de la dette financière brute par devise après effet des instruments dérivés

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Euro	4 753	5 349	3 587
Dollar US	174	253	221
Franc suisse	992	991	988
Yen japonais	266	274	208
Autres devises	449	241	185
<b>Total</b>	<b>6 634</b>	<b>7 108</b>	<b>5 189</b>

La dette en devises a pour objet le plus souvent de couvrir les actifs nets en devises de sociétés consolidées situées hors zone Euro.

## 19. PROVISIONS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	293	283	261
Provisions pour risques et charges	1 219	1 096	886
Provisions pour réorganisation	18	21	20
<b>Part à plus d'un an</b>	<b>1 530</b>	<b>1 400</b>	<b>1 167</b>
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	13	11	9
Provisions pour risques et charges	282	294	274
Provisions pour réorganisation	40	44	56
<b>Part à moins d'un an</b>	<b>335</b>	<b>349</b>	<b>339</b>
<b>Total</b>	<b>1 865</b>	<b>1 749</b>	<b>1 506</b>

Au cours de l'exercice 2012, les soldes des provisions ont évolué de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31 déc. 2011	Dotations	Utilisations	Reprises	Variations de périmètre	Autres (dont effets des variations de change)	31 déc. 2012
Provisions pour retraites, frais médicaux et engagements assimilés	294	69	(55)	(3)	3	(2)	306
Provisions pour risques et charges	1 390	297	(146)	(48)	1	7	1 501
Provisions pour réorganisation	65	13	(23)	(3)	-	6	58
<b>Total</b>	<b>1 749</b>	<b>379</b>	<b>(224)</b>	<b>(54)</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>1 865</b>
<i>dont : résultat opérationnel courant</i>		208	(183)	(39)			
<i>    résultat financier</i>		-	-	-			
<i>    autres</i>		171	(41)	(15)			

Les provisions pour risques et charges correspondent à l'estimation des effets patrimoniaux des risques, litiges, situations contentieuses réalisés ou probables, qui résultent des activités du Groupe : ces activités sont en effet menées dans le contexte

d'un cadre réglementaire international souvent imprécis, évoluant selon les pays et dans le temps, et s'appliquant à des domaines aussi variés que la composition des produits ou le calcul de l'impôt.

## 20. AUTRES PASSIFS NON COURANTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Engagements d'achat de titres de minoritaires	5 022	4 195	3 686
Instruments dérivés	41	4	2
Participation du personnel aux résultats <sup>(a)</sup>	93	88	88
Autres dettes	300	219	171
<b>Total</b>	<b>5 456</b>	<b>4 506</b>	<b>3 947</b>

(a) Sociétés françaises uniquement, en application des dispositions légales.

Moët Hennessy SNC et Moët Hennessy International SAS (« Moët Hennessy ») détiennent les participations Vins et Spiritueux du groupe LVMH à l'exception des participations dans Château d'Yquem et Château Cheval Blanc et à l'exception de certains vignobles champenois.

Aux 31 décembre 2012, 2011 et 2010, les engagements d'achat de titres de minoritaires sont constitués, à titre principal, de l'engagement de LVMH vis-à-vis de Diageo plc pour la reprise de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, avec un préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de la juste valeur de Moët Hennessy à la date d'exercice de la promesse. Dans le calcul

de l'engagement, la juste valeur a été déterminée par référence à des multiples boursiers de sociétés comparables, appliqués aux données opérationnelles consolidées de Moët Hennessy.

Les engagements d'achat de titres de minoritaires incluent en outre l'engagement relatif aux minoritaires de Ile de Beauté (35 %), de Heng Long (39 %) ainsi que de filiales de distribution dans différents pays, principalement au Moyen-Orient. L'engagement relatif à Benefit a été soldé en 2012, voir Note 2.

La valeur actuelle des autres passifs non courants n'est pas différente de leur valeur comptable.

## 21. AUTRES PASSIFS COURANTS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Instruments dérivés	20	265	145
Personnel et organismes sociaux	924	855	687
Participation du personnel aux résultats <sup>(a)</sup>	95	86	72
État et collectivités locales : impôts et taxes, hors impôt sur les résultats	361	385	317
Clients : avances et acomptes versés	139	180	203
Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières	367	282	177
Produits constatés d'avance	116	111	76
Autres dettes	573	552	466
<b>Total</b>	<b>2 595</b>	<b>2 716</b>	<b>2 143</b>

(a) Sociétés françaises uniquement, en application des dispositions légales.

La valeur actuelle des autres passifs courants n'est pas différente de leur valeur comptable.

Les instruments dérivés sont analysés en Note 22.

## 22. INSTRUMENTS FINANCIERS ET GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ

### 22.1. Organisation de la gestion des risques de change, de taux et des marchés actions

Les instruments financiers utilisés par le Groupe ont principalement pour objet la couverture des risques liés à son activité et à son patrimoine.

La gestion des risques de change, de taux et les transactions sur actions et instruments financiers sont effectuées de façon centralisée.

Le Groupe a mis en place une politique, des règles et des procédures strictes pour gérer, mesurer et contrôler ces risques de marché.

L'organisation de ces activités repose sur la séparation des fonctions de mesure des risques, de mise en œuvre des opérations

(front-office), de gestion administrative (back-office) et de contrôle financier.

Cette organisation s'appuie sur un système d'information intégré qui permet un contrôle rapide des opérations.

Le dispositif de couverture est présenté au Comité d'audit. Les décisions de couverture sont prises selon un processus établi qui comprend des présentations régulières au Comité exécutif du Groupe et font l'objet d'une documentation détaillée.

Les contreparties sont retenues notamment en fonction de leur notation et selon une approche de diversification des risques.

### 22.2. Synthèse des instruments dérivés

Les instruments dérivés sont comptabilisés au bilan dans les rubriques et pour les montants suivants :

		Notes	2012	2011	2010
<i>(en millions d'euros)</i>					
<b>Risque de taux d'intérêt</b>	Actifs : non courants		131	113	41
	courants		56	57	66
	Passifs : non courants		(1)	(1)	(1)
	courants		(8)	(10)	(24)
		22.3	<b>178</b>	<b>159</b>	<b>82</b>
<b>Risque de change</b>	Actifs : non courants		17	2	8
	courants		369	83	139
	Passifs : non courants		(40)	(3)	(1)
	courants		(9)	(255)	(121)
		22.4	<b>337</b>	<b>(173)</b>	<b>25</b>
<b>Autres risques</b>	Actifs : non courants		28	28	12
	courants		-	7	4
	Passifs : non courants		-	-	-
	courants		(3)	-	-
			<b>25</b>	<b>35</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>	Actifs : non courants	9	176	143	61
	courants	12	425	147	209
	Passifs : non courants	20	(41)	(4)	(2)
	courants	21	(20)	(265)	(145)
			<b>540</b>	<b>21</b>	<b>123</b>

### 22.3. Instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux d'intérêt

L'objectif de la politique de gestion menée est d'adapter le profil de la dette au profil des actifs, de contenir les frais financiers, et de prémunir le résultat contre une variation sensible des taux d'intérêt.

Dans ce cadre, le Groupe utilise des instruments dérivés de taux à nature ferme (*swaps*) ou conditionnelle (options).

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de taux en vie au 31 décembre 2012 sont les suivants :

(en millions d'euros)	Montants nominaux par échéance			Valeur de marché <sup>(a)</sup>		
	2013	2014 à 2017	Total	Couverture de juste valeur	Non affectés	Total
Swaps de taux en euros :						
- payeur de taux fixe	91	-	91	-	(4)	(4)
- payeur de taux variable	91	1 900	1 991	171	3	174
- taux variable/taux variable	-	152	152	-	-	-
Swaps de devises	438	1 621	2 059	8	-	8
<b>Total</b>				<b>179</b>	<b>(1)</b>	<b>178</b>

(a) Gain/(Perte).

### 22.4. Instruments dérivés liés à la gestion du risque de change

Une part importante des ventes faites par les sociétés du Groupe, à leurs clients ou à leurs propres filiales de distribution, ainsi que certains de leurs achats, sont effectués en devises différentes de leur monnaie fonctionnelle ; ces flux en devises sont constitués principalement de flux intra-groupe. Les instruments de couverture utilisés ont pour objet de réduire les risques de change issus des variations de parité de ces devises par rapport à la monnaie fonctionnelle des sociétés exportatrices ou importatrices, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice (couverture de juste valeur), soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles des exercices suivants (couverture des flux de trésorerie futurs).

Les flux futurs de devises font l'objet de prévisions détaillées dans le cadre du processus budgétaire, et sont couverts progressivement, dans la limite d'un horizon qui n'excède un an que dans les cas où les probabilités de réalisation le justifient. Dans ce cadre, et selon les évolutions de marché, les risques de change identifiés sont couverts par des contrats à terme ou des instruments de nature optionnelle.

En outre, le Groupe peut couvrir les situations nettes de ses filiales situées hors zone Euro, par des instruments appropriés ayant pour objet de limiter l'effet sur ses capitaux propres consolidés des variations de parité des devises concernées contre l'euro.

Les instruments dérivés liés à la gestion du risque de change en vie au 31 décembre 2012 sont les suivants :

	Montants nominaux par exercice d'affectation				Valeur de marché <sup>(a)</sup>				
	2012	2013	Au-delà	Total	Couverture de juste valeur	Couverture de flux de trésorerie futurs	Couverture d'actifs nets en devises	Non affectés	Total
<i>(en millions d'euros)</i>									
<b>Options achetées</b>									
Put USD	74	19	-	93	-	1	-	2	3
Put JPY	-	29	-	29	-	5	-	-	5
Put GBP	36	62	-	98	1	2	-	-	3
	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>-</b>	<b>220</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
<b>Tunnels</b>									
Vendeur USD	358	3 652	-	4 010	5	147	-	2	154
Vendeur JPY	17	47	-	64	1	5	-	-	6
Vendeur autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>375</b>	<b>3 699</b>	<b>-</b>	<b>4 074</b>	<b>6</b>	<b>152</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>160</b>
<b>Contrats à terme<sup>(b)</sup></b>									
USD	139	(25)	-	114	3	-	-	1	4
JPY	134	590	89	813	10	77	-	2	89
GBP	-	13	-	13	-	-	-	-	-
Autres	41	(58)	-	(17)	1	2	-	-	3
	<b>314</b>	<b>520</b>	<b>89</b>	<b>923</b>	<b>14</b>	<b>79</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>96</b>
<b>Swaps cambistes<sup>(b)</sup></b>									
USD	3 083	58	-	3 141	(2)	-	21	20	39
CHF	249	40	-	289	-	-	(3)	1	(2)
GBP	265	5	-	270	-	-	-	3	3
JPY	196	-	-	196	1	-	4	21	26
Autres	330	8	-	338	-	-	14	(10)	4
	<b>4 123</b>	<b>111</b>	<b>-</b>	<b>4 234</b>	<b>(1)</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>70</b>
<b>Total</b>					<b>20</b>	<b>239</b>	<b>36</b>	<b>42</b>	<b>337</b>

(a) Gain/(Perte).

(b) Vente/(Achat).

## 22.5. Instruments financiers liés à la gestion des autres risques

La politique d'investissement et de placement du Groupe s'inscrit dans la durée. Occasionnellement, le Groupe peut investir dans des instruments financiers à composante action ayant pour objectif de dynamiser la gestion de son portefeuille de placements.

Le Groupe est exposé aux risques de variation de cours des actions soit directement, en raison de la détention de participations ou de placements financiers, soit indirectement du fait de la détention de fonds eux-mêmes investis partiellement en actions.

Le Groupe peut utiliser des instruments dérivés sur actions ayant pour objet de construire synthétiquement une exposition économique à des actifs particuliers, ou de couvrir les plans de rémunérations liées au cours de l'action LVMH. La valeur comptable retenue pour ces instruments, qui ne font pas l'objet d'une cotation, correspond à l'estimation, fournie par la contrepartie, de la valorisation à la date de clôture. La valorisation des instruments tient ainsi compte de paramètres de marché tels les taux d'intérêt et le cours de bourse. Au 31 décembre 2012, les instruments dérivés liés à la gestion du risque actions ayant un impact sur le résultat net du Groupe ont une valeur de marché positive de 28 millions d'euros. D'un montant nominal de 20 millions d'euros, ces instruments

financiers auraient, en cas de variation uniforme de 1 % des cours de leurs sous-jacents au 31 décembre 2012, un effet net sur le résultat du Groupe inférieur à 0,3 million d'euros. Ces instruments sont à échéance 2014, principalement.

Le Groupe, essentiellement à travers son activité Montres et Joaillerie, peut être exposé à la variation du prix de certains métaux précieux, notamment l'or. Dans certains cas, afin de sécuriser le coût de production, des couvertures peuvent être mises en place, soit en négociant le prix de livraisons prévisionnelles d'alliages avec des affineurs, ou le prix de produits semi-finis avec des producteurs, soit en direct par l'achat de couvertures auprès de banques de première catégorie. Dans ce dernier cas, ces couvertures consistent à acheter de l'or auprès de banques ou à contracter des instruments fermes ou optionnels avec livraison physique de l'or. Les instruments dérivés liés à la couverture du prix des métaux précieux en vie au 31 décembre 2012 ont une valeur de marché négative de 4 millions d'euros. D'un montant nominal de 97 millions d'euros, ces instruments financiers auraient, en cas de variation uniforme de 1 % des cours de leurs sous-jacents au 31 décembre 2012, un effet net sur les réserves consolidées du Groupe inférieur à 1 million d'euros. Ces instruments sont à échéance 2013.

## 23. INFORMATION SECTORIELLE

Les marques et enseignes du Groupe sont organisées en six groupes d'activités. Quatre groupes d'activités : Vins et Spiritueux, Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques, Montres et Joaillerie, regroupent les marques de produits de même nature, ayant des modes de production et de distribution similaires. Le groupe d'activités Distribution

sélective regroupe les activités de distribution sous enseigne. Le groupe Autres et Holdings réunit les marques et activités ne relevant pas des groupes précités, le plus souvent les activités nouvelles pour le Groupe, ainsi que l'activité des sociétés holdings ou immobilières.

### 23.1. Informations par groupe d'activités

#### Exercice 2012

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté <sup>(a)</sup>	Total
Ventes hors Groupe	4 116	9 872	3 165	2 778	7 856	316	-	28 103
Ventes intra-Groupe	21	54	448	58	23	16	(620)	-
<b>Total des ventes</b>	<b>4 137</b>	<b>9 926</b>	<b>3 613</b>	<b>2 836</b>	<b>7 879</b>	<b>332</b>	<b>(620)</b>	<b>28 103</b>
Résultat opérationnel courant	1 260	3 264	408	334	854	(164)	(35)	5 921
Autres produits et charges opérationnels	(13)	(108)	(7)	(8)	(19)	(27)	-	(182)
Charges de dépréciation	1	81	-	-	3	16	-	101
Immo. incorporelles et écarts d'acquisition <sup>(b)</sup>	3 881	4 640	967	5 439	2 916	813	-	18 656
Immobilisations corporelles	1 937	1 768	312	378	1 252	3 122	-	8 769
Stocks	4 008	1 158	339	1 213	1 421	101	(160)	8 080
Autres actifs opérationnels	1 165	875	653	773	589	592	9 778 <sup>(c)</sup>	14 425
<b>Total actif</b>	<b>10 991</b>	<b>8 441</b>	<b>2 271</b>	<b>7 803</b>	<b>6 178</b>	<b>4 628</b>	<b>9 618</b>	<b>49 930</b>
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	25 666	25 666
Passifs	1 208	1 824	1 067	693	1 791	622	17 059 <sup>(d)</sup>	24 264
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>1 208</b>	<b>1 824</b>	<b>1 067</b>	<b>693</b>	<b>1 791</b>	<b>622</b>	<b>42 725</b>	<b>49 930</b>
Investissements d'exploitation <sup>(e)</sup>	(182)	(579)	(196)	(136)	(332)	(277)	-	(1 702)



## Exercice 2011

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté <sup>(a)</sup>	Total
Ventes hors Groupe	3 511	8 672	2 851	1 911	6 414	300	-	23 659
Ventes intra-Groupe	13	40	344	38	22	14	(471)	-
<b>Total des ventes</b>	<b>3 524</b>	<b>8 712</b>	<b>3 195</b>	<b>1 949</b>	<b>6 436</b>	<b>314</b>	<b>(471)</b>	<b>23 659</b>
Résultat opérationnel courant	1 101	3 075	348	265	716	(204)	(38)	5 263
Autres produits et charges opérationnels	(16)	(56)	(2)	(6)	(26)	(3)	-	(109)
Charges de dépréciation	-	20	-	-	5	15	-	40
Immo. incorporelles et écarts d'acquisition <sup>(b)</sup>	3 047	4 705	926	5 423	2 905	870	-	17 876
Immobilisations corporelles	1 820	1 635	237	354	1 114	2 857	-	8 017
Stocks	3 905	1 030	337	1 118	1 181	67	(128)	7 510
Autres actifs opérationnels	1 008	669	562	689	496	616	9 626 <sup>(c)</sup>	13 666
<b>Total actif</b>	<b>9 780</b>	<b>8 039</b>	<b>2 062</b>	<b>7 584</b>	<b>5 696</b>	<b>4 410</b>	<b>9 498</b>	<b>47 069</b>
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	23 512	23 512
Passifs	1 259	1 708	1 019	672	1 496	662	16 741 <sup>(d)</sup>	23 557
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>1 259</b>	<b>1 708</b>	<b>1 019</b>	<b>672</b>	<b>1 496</b>	<b>662</b>	<b>40 253</b>	<b>47 069</b>
Investissements d'exploitation <sup>(e)</sup>	(159)	(437)	(150)	(117)	(215)	(652)	-	(1 730)

Les données de l'exercice 2011 intégraient celles de Bulgari, consolidée par intégration globale depuis le 30 juin 2011. En raison de l'unicité de management et de marque de Bulgari, dont l'activité est majoritairement constituée de la fabrication et distribution de montres et joaillerie, l'ensemble des activités de Bulgari, y compris les parfums et cosmétiques, ont été classées dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie.

L'activité Parfums et Cosmétiques de Bulgari représentait au 31 décembre 2011, pour la période de consolidation dans le groupe LVMH, des ventes consolidées de 142 millions d'euros.

**Exercice 2010**

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations et non affecté <sup>(a)</sup>	Total
Ventes hors Groupe	3 252	7 549	2 806	970	5 360	383	-	20 320
Ventes intra-Groupe	9	32	270	15	18	26	(370)	-
<b>Total des ventes</b>	<b>3 261</b>	<b>7 581</b>	<b>3 076</b>	<b>985</b>	<b>5 378</b>	<b>409</b>	<b>(370)</b>	<b>20 320</b>
Résultat opérationnel courant	930	2 555	332	128	536	(141)	(19)	4 321
Autres produits et charges opérationnels	(21)	(30)	(39)	(3)	(26)	(33)	-	(152)
Charges de dépréciation	-	21	-	-	17	16	-	54
Immo. incorporelles et écarts d'acquisition <sup>(b)</sup>	2 853	4 675	911	1 712	2 729	867	-	13 747
Immobilisations corporelles	1 722	1 474	221	102	1 060	2 154	-	6 733
Stocks	3 626	770	275	403	935	70	(88)	5 991
Autres actifs opérationnels	978	560	465	234	425	535	7 496 <sup>(c)</sup>	10 693
<b>Total actif</b>	<b>9 179</b>	<b>7 479</b>	<b>1 872</b>	<b>2 451</b>	<b>5 149</b>	<b>3 626</b>	<b>7 408</b>	<b>37 164</b>
Capitaux propres	-	-	-	-	-	-	18 204	18 204
Passifs	1 069	1 334	971	221	1 188	641	13 536 <sup>(d)</sup>	18 960
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>1 069</b>	<b>1 334</b>	<b>971</b>	<b>221</b>	<b>1 188</b>	<b>641</b>	<b>31 740</b>	<b>37 164</b>
Investissements d'exploitation <sup>(e)</sup>	(83)	(370)	(104)	(36)	(196)	(187)	-	(976)

(a) Les éliminations portent sur les ventes entre groupes d'activités ; il s'agit le plus souvent de ventes des groupes d'activités hors Distribution sélective à ce dernier. Les prix de cession entre les groupes d'activités correspondent aux prix habituellement utilisés pour des ventes à des grossistes ou à des détaillants hors Groupe.

(b) Les marques, enseignes, licences et écarts d'acquisition sont constitués des montants nets figurant en Notes 3 et 4.

(c) Les actifs non affectés incluent les titres mis en équivalence, les investissements et placements financiers, les autres actifs à caractère financier et les créances d'impôt sur les sociétés. Au 31 décembre 2012, ils incluent la participation de 22,6 % dans Hermès International soit 5 409 millions d'euros, voir Note 8 (5 438 millions d'euros au 31 décembre 2011, et 3 345 millions d'euros au 31 décembre 2010).

(d) Les passifs non affectés incluent les dettes financières et la dette d'impôt courant et différé.

(e) Augmentation/(Diminution) de la trésorerie.

## 23.2. Informations par zone géographique

La répartition des ventes par zone géographique de destination est la suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
France	3 107	2 866	2 725
Europe (hors France)	5 455	4 797	4 236
États-Unis	6 390	5 237	4 611
Japon	2 363	1 970	1 784
Asie (hors Japon)	7 895	6 430	4 991
Autres pays	2 893	2 359	1 973
<b>Ventes</b>	<b>28 103</b>	<b>23 659</b>	<b>20 320</b>

La répartition des investissements d'exploitation par zone géographique se présente ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
France	648	692	406
Europe (hors France)	290	601	216
États-Unis	283	127	124
Japon	69	46	28
Asie (hors Japon)	326	194	159
Autres pays	86	70	43
<b>Investissements d'exploitation</b>	<b>1 702</b>	<b>1 730</b>	<b>976</b>

Il n'est pas présenté de répartition des actifs sectoriels par zone géographique dans la mesure où une part significative de ces actifs est constituée de marques et écarts d'acquisition, qui

doivent être analysés sur la base du chiffre d'affaires que ceux-ci réalisent par région, et non en fonction de la région de leur détention juridique.

### 23.3. Informations trimestrielles

La répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre est la suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres et Holdings	Éliminations	Total
Premier trimestre	926	2 374	899	630	1 823	84	(154)	6 582
Deuxième trimestre	833	2 282	828	713	1 767	99	(138)	6 384
Troisième trimestre	1 006	2 523	898	690	1 862	66	(145)	6 900
Quatrième trimestre	1 372	2 747	988	803	2 427	83	(183)	8 237
<b>Total 2012</b>	<b>4 137</b>	<b>9 926</b>	<b>3 613</b>	<b>2 836</b>	<b>7 879</b>	<b>332</b>	<b>(620)</b>	<b>28 103</b>
Premier trimestre	762	2 029	803	261	1 421	74	(103)	5 247
Deuxième trimestre	673	1 942	715	315	1 410	83	(93)	5 045
Troisième trimestre	871	2 218	793	636	1 547	74	(128)	6 011
Quatrième trimestre	1 218	2 523	884	737	2 058	83	(147)	7 356
<b>Total 2011</b>	<b>3 524</b>	<b>8 712</b>	<b>3 195</b>	<b>1 949</b>	<b>6 436</b>	<b>314</b>	<b>(471)</b>	<b>23 659</b>
Premier trimestre	635	1 729	736	204	1 181	78	(91)	4 472
Deuxième trimestre	667	1 787	705	239	1 238	73	(82)	4 627
Troisième trimestre	846	1 948	805	244	1 294	68	(94)	5 111
Quatrième trimestre	1 113	2 117	830	298	1 665	190	(103)	6 110
<b>Total 2010</b>	<b>3 261</b>	<b>7 581</b>	<b>3 076</b>	<b>985</b>	<b>5 378</b>	<b>409</b>	<b>(370)</b>	<b>20 320</b>

## 24. CHARGES PAR NATURE

Le résultat opérationnel courant inclut notamment les charges suivantes :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Frais de publicité et de promotion	3 277	2 711	2 267
Loyers commerciaux	1 944	1 563	1 335
Charges de personnel	4 803	4 074	3 589
Dépenses de recherche et développement	69	63	46

Les frais de publicité et de promotion sont principalement constitués du coût des campagnes média et des frais de publicité sur les lieux de vente ; ils intègrent également les frais du personnel dédié à cette fonction.

Au 31 décembre 2012, le nombre de magasins exploités par le Groupe dans le monde, en particulier par les groupes Mode et

Maroquinerie et Distribution sélective, est de 3 402 (3 040 en 2011, 2 545 en 2010).

Dans certains pays, les locations de magasins comprennent un montant minima et une part variable, en particulier lorsque le bail contient une clause d'indexation du loyer sur les ventes. La charge de location des magasins s'analyse de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Loyers fixes ou minima	873	675	561
Part variable des loyers indexés	408	348	292
Concessions aéroportuaires – part fixe ou minima	214	223	279
Concessions aéroportuaires – part variable	449	317	203
<b>Loyers commerciaux</b>	<b>1 944</b>	<b>1 563</b>	<b>1 335</b>

Les charges de personnel sont constituées des éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Salaires et charges sociales	4 667	3 954	3 473
Retraites, remboursement de frais médicaux et autres avantages assimilés au titre des régimes à prestations définies	83	67	66
Charges liées aux plans d'options et assimilés	54	53	50
<b>Charges de personnel</b>	<b>4 803</b>	<b>4 074</b>	<b>3 589</b>

## 25. AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Résultat de cessions	(4)	(4)	(36)
Réorganisations	(28)	(40)	(32)
Réévaluation de titres acquis antérieurement à leur première consolidation	-	22	-
Frais liés aux acquisitions de sociétés consolidées	(3)	(17)	-
Dépréciation ou amortissement des marques, enseignes, écarts d'acquisition et autres actifs immobilisés	(139)	(73)	(87)
Autres, nets	(8)	3	3
<b>Autres produits et charges opérationnels</b>	<b>(182)</b>	<b>(109)</b>	<b>(152)</b>

Les dépréciations ou amortissements enregistrés en 2012 portent sur des actifs corporels à hauteur de 74 millions d'euros ; le solde est constitué d'amortissements ou de dépréciations de marques et écarts d'acquisition.

En 2011, les titres de Bulgari et de Ile de Beauté acquis

antérieurement à la date de prise de contrôle ont été réévalués à leur valeur à cette date. Les frais d'acquisition étaient essentiellement liés à ces deux opérations.

En 2010, le résultat des cessions était principalement lié aux cessions de La Brosse et Dupont et de Montaudon.

## 26. RÉSULTAT FINANCIER

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Coût de la dette financière brute	(164)	(189)	(168)
Produits de la trésorerie et des placements financiers	26	41	18
Effets des réévaluations de la dette financière et instruments de taux	(2)	(3)	(1)
<b>Coût de la dette financière nette</b>	<b>(140)</b>	<b>(151)</b>	<b>(151)</b>
Dividendes reçus au titre des investissements financiers	174	54	14
Part inefficace des dérivés de change	(49)	(105)	(96)
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	31	(11)	865
Autres, nets	(30)	(29)	(20)
<b>Autres produits et charges financiers</b>	<b>126</b>	<b>(91)</b>	<b>763</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>(14)</b>	<b>(242)</b>	<b>612</b>

Les produits de la trésorerie et des placements financiers comprennent les éléments suivants :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Revenus de la trésorerie et équivalents	17	33	12
Revenus des placements financiers	9	8	6
<b>Produits de la trésorerie et des placements financiers</b>	<b>26</b>	<b>41</b>	<b>18</b>

En 2012, le montant des dividendes reçus au titre des investissements financiers incluent un dividende exceptionnel perçu de Hermès International SCA de 120 millions d'euros (5 euros par action).

En 2010, le résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers incluait un montant de 1 004 millions d'euros relatif aux opérations Hermès équivalant au gain, net de frais, enregistré lors du dénouement de contrats d'« *equity linked swaps* » ; ce gain correspond à la différence entre

la valeur de marché des titres lors du dénouement de ces contrats, et leur valeur sur la base du cours de bourse du titre Hermès à la Bourse de Paris 31 décembre 2009.

En 2012, ainsi qu'en 2011 et 2010 hors opérations Hermès, le résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers provient de l'évolution des marchés ainsi que des charges de dépréciation d'investissements et placements financiers.

## 27. IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Impôt courant de l'exercice	(2 039)	(1 671)	(1 501)
Impôt courant relatif aux exercices antérieurs	20	2	(5)
<b>Impôt courant</b>	<b>(2 019)</b>	<b>(1 669)</b>	<b>(1 506)</b>
Variation des impôts différés	199	158	35
Effet des changements de taux d'impôt sur les impôts différés	-	58	2
<b>Impôts différés</b>	<b>199</b>	<b>216</b>	<b>37</b>
<b>Charge totale d'impôt au compte de résultat</b>	<b>(1 820)</b>	<b>(1 453)</b>	<b>(1 469)</b>
<b>Impôts sur éléments comptabilisés en capitaux propres</b>	<b>(100)</b>	<b>(59)</b>	<b>(3)</b>

Le taux d'imposition effectif s'établit comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Résultat avant impôt	5 725	4 912	4 781
Charge totale d'impôt	(1 820)	(1 453)	(1 469)
<b>Taux d'imposition effectif</b>	<b>31,8 %</b>	<b>29,6 %</b>	<b>30,7 %</b>

La charge totale d'impôt pour l'exercice inclut, à hauteur de 30 millions d'euros, les effets de la contribution exceptionnelle applicable en France de 2011 à 2014.

## 28. RÉSULTAT PAR ACTION

	2012	2011	2010
<b>Résultat net, part du Groupe</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>3 424</b>	<b>3 065</b>	<b>3 032</b>
Nombre moyen d'actions en circulation sur l'exercice	508 041 429	498 874 042	490 124 174
Nombre moyen d'actions auto-détenues sur l'exercice	(8 907 786)	(10 104 756)	(13 253 254)
<b>Nombre moyen d'actions pris en compte pour le calcul avant dilution</b>	<b>499 133 643</b>	<b>488 769 286</b>	<b>476 870 920</b>
<b>Résultat par action</b> <i>(en euros)</i>	<b>6,86</b>	<b>6,27</b>	<b>6,36</b>
Nombre moyen d'actions en circulation pris en compte ci-dessus	499 133 643	488 769 286	476 870 920
Effet de dilution des plans d'options	3 096 309	3 438 206	2 868 777
Autres effets de dilution	-	-	-
<b>Nombre moyen d'actions en circulation après effets dilutifs</b>	<b>502 229 952</b>	<b>492 207 492</b>	<b>479 739 697</b>
<b>Résultat par action après dilution</b> <i>(en euros)</i>	<b>6,82</b>	<b>6,23</b>	<b>6,32</b>

Au 31 décembre 2012, la totalité des instruments susceptibles de diluer le résultat par action a été prise en considération dans la détermination de l'effet de dilution, l'ensemble des options d'achat et de souscription en vie à cette date étant considérées comme exerçables, en raison d'un cours de bourse de l'action LVMH supérieur au prix d'exercice de ces options.

Aucun événement de nature à modifier significativement le nombre d'actions en circulation ou le nombre d'actions potentielles, n'est intervenu entre le 31 décembre 2012 et la date d'arrêt des comptes.

## 29. ENGAGEMENTS DE RETRAITES, REMBOURSEMENT DE FRAIS MÉDICAUX ET AVANTAGES ASSIMILÉS

La charge enregistrée au cours des exercices présentés au titre des engagements de retraite, remboursement de frais médicaux et avantages assimilés s'établit ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Coût des services rendus	64	56	46
Effet de l'actualisation	36	33	31
Rendement attendu des actifs financiers dédiés	(25)	(24)	(19)
Amortissement des écarts actuariels	9	5	6
Coût des services passés	1	2	2
Modifications des régimes	(2)	(5)	-
<b>Charge de l'exercice au titre des régimes à prestations définies</b>	<b>83</b>	<b>67</b>	<b>66</b>
<b>Rendement/(coût) effectif des actifs financiers dédiés</b>	<b>56</b>	<b>(10)</b>	<b>24</b>

## 30. ENGAGEMENTS HORS BILAN

### 30.1. Engagements d'achat

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Raisins, vins et eaux-de-vie	1 012	1 019	1 139
Autres engagements d'achat de matières premières	80	84	67
Immobilisations industrielles ou commerciales	205	154	168
Titres de participation et investissements financiers	41	90	96

Dans l'activité Vins et Spiritueux, une partie des approvisionnements futurs en raisins, vins clairs et eaux-de-vie résulte d'engagements d'achat auprès de producteurs locaux diversifiés. Ces engagements sont évalués, selon la nature des

approvisionnements, sur la base des termes contractuels, ou sur la base des prix connus à la date de la clôture et de rendements de production estimés.

Au 31 décembre 2012, l'échéancier des engagements d'achat est le suivant :

<i>(en millions d'euros)</i>	À moins d'un an	De un à cinq ans	Au-delà de cinq ans	Total
Raisins, vins et eaux-de-vie	268	681	63	1 012
Autres engagements d'achat de matières premières	75	5	-	80
Immobilisations industrielles ou commerciales	107	81	17	205
Titres de participation et investissements financiers	3	9	29	41

### 30.2. Contrats de location

Dans le cadre de son activité, le Groupe souscrit des contrats de location d'espace ou des contrats de concession aéroportuaire ; le Groupe finance également une partie de son équipement par des locations simples de longue durée.

• Au 31 décembre 2012, les engagements futurs minima fixes non résiliables résultant de ces contrats de location simple ou de concession s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
À moins d'un an	1 235	1 094	885
De un à cinq ans	3 208	2 843	2 237
Au-delà de cinq ans	1 551	1 279	1 022
<b>Engagements donnés au titre de locations simples et concessions</b>	<b>5 994</b>	<b>5 216</b>	<b>4 144</b>
À moins d'un an	15	19	20
De un à cinq ans	25	30	42
Au-delà de cinq ans	1	1	5
<b>Engagements reçus au titre de sous-locations</b>	<b>41</b>	<b>50</b>	<b>67</b>

• En outre, le Groupe peut souscrire des contrats de location simple ou de concession comportant un montant garanti variable. Ainsi, en juin 2012, DFS a obtenu de l'aéroport de Hong Kong trois concessions supplémentaires d'une durée de cinq ans ; l'accord de concession prévoit le versement d'une

redevance variable dont le montant est établi notamment par référence au nombre de passagers qui transitent par l'aéroport. Sur la base d'un estimé de ce nombre de passagers à la date de l'accord de concession, le montant de la redevance serait, sur une année civile, d'environ 300 millions d'euros.

### 30.3. Cautions, avals et autres garanties

Au 31 décembre 2012, ces engagements s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	2012	2011	2010
Avals et cautions	55	49	46
Autres garanties	101	142	78
<b>Garanties données</b>	<b>156</b>	<b>191</b>	<b>124</b>
<b>Garanties reçues</b>	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>25</b>

Les échéances de ces engagements se répartissent ainsi :

<i>(en millions d'euros)</i>	À moins d'un an	De un à cinq ans	Au-delà de cinq ans	Total
Avals et cautions	13	28	14	55
Autres garanties	64	28	9	101
<b>Garanties données</b>	<b>77</b>	<b>56</b>	<b>23</b>	<b>156</b>
<b>Garanties reçues</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>19</b>

### 30.4. Passifs éventuels et litiges en cours

Dans le cadre de la gestion de ses activités courantes, le Groupe est impliqué dans ou a engagé diverses procédures concernant le droit des marques, la protection des droits de la propriété intellectuelle, la mise en place de systèmes de distribution sélective, les contrats de licence, les relations avec ses salariés, le contrôle des déclarations fiscales, et toutes autres matières

inhérentes à ses activités. Le Groupe estime que les provisions constituées au titre de ces risques, litiges ou situations contentieuses connus ou en cours à la date de la clôture, sont d'un montant suffisant pour que la situation financière consolidée ne soit pas affectée de façon significative en cas d'issue défavorable.

### 30.5. Autres engagements

À la connaissance du Groupe, il n'existe pas d'engagements hors bilan significatifs autres que ceux décrits ci-dessus.

## 31. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

Aucun événement significatif n'est intervenu entre le 31 décembre 2012 et la date d'arrêt des comptes par le Conseil d'administration, le 31 janvier 2013.



# DONNÉES COMPTABLES SIMPLIFIÉES DE LA SOCIÉTÉ LVMH MOÛT HENNESSY-LOUIS VUITTON SA

COMPTE DE RÉSULTAT

64

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

64

## COMPTE DE RÉSULTAT

Produits/(charges) <i>(en millions d'euros - normes comptables françaises)</i>	2012	2011
Produits financiers de filiales et participations	1 951	2 603
Résultat courant avant impôt	1 731	2 261
Résultat exceptionnel	-	-
Impôt sur les sociétés	(64)	65
Résultat net	1 667	2 326

## VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

<i>(en millions d'euros - normes comptables françaises)</i>	Capital et primes	Réserves et provisions réglementées	Autres réserves	Report à nouveau	Acompte sur dividendes	Résultat net	Total capitaux propres
<b>Au 31 décembre 2011</b>							
avant affectation du résultat	3 953	388	195	3 908	(398)	2 326	10 372
Affectation du résultat 2011	-	-	-	2 326	-	(2 326)	-
Dividende 2011 : solde	-	-	-	(1 320)	398	-	(922)
Effet des actions auto-détenues	-	-	-	24	-	-	24
Levées d'options de souscription d'actions	94	-	-	-	-	-	94
Annulation d'actions	(47)	-	-	-	-	-	(47)
Acompte sur dividendes 2012	-	-	-	-	(559)	-	(559)
Effet des actions auto-détenues	-	-	-	-	9	-	9
Résultat de l'exercice	-	-	-	-	-	1 667	1 667
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>4 000</b>	<b>388</b>	<b>195</b>	<b>4 938</b>	<b>(550)</b>	<b>1 667</b>	<b>10 638</b>



L V M H

---

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Pour toute demande d'information :  
LVMH, 22 avenue Montaigne - 75008 Paris  
Téléphone 01 44 13 22 22 - Télécopie 01 44 13 21 19  
[www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr) et [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)